

Chuyên đề 07:
PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM OCOP
VÀ CÁC SẢN PHẨM CHỦ LỰC CỦA ĐỊA PHƯƠNG

I. VAI TRÒ CỦA CHƯƠNG TRÌNH MỖI XÃ MỘT SẢN PHẨM (OCOP)
TRONG XÂY DỰNG NÔNG THÔN MỚI

1. Quá trình hình thành Chương trình OCOP ở Việt Nam

Trong những năm 2002-2004, Bộ Nông nghiệp và PTNT phối hợp với Cơ quan hợp tác quốc tế Nhật bản (JICA) đã triển khai Đề án “*Nghiên cứu quy hoạch phát triển ngành nghề thủ công theo hướng công nghiệp hóa nông thôn ở nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam*” theo sự phê duyệt của hai Chính phủ Việt Nam và Nhật Bản. Đề án được thực hiện bởi Công ty ALMEC – Trung tâm phát triển quốc tế Nhật Bản phối hợp với Cục Chế biến nông lâm sản và Nghề muối. Trong quá trình thực hiện Đề án, các chuyên gia Nhật Bản và Cục Chế biến nông lâm sản và Nghề muối đã nghiên cứu thực địa Phong trào OVOP và các kinh nghiệm thành công của Nhật Bản trong phát triển ngành nghề thủ công. Kết luận quan trọng được hai bên thống nhất là, Việt Nam hoàn toàn có thể áp dụng cách tiếp cận OVOP của Nhật Bản, nhưng cần nâng tầm Phong trào cho phù hợp với quy mô và mức độ phát triển của ngành nghề thủ công Việt Nam.

So với Nhật Bản, quy mô và mức độ phát triển ngành nghề thủ công của Việt Nam rất lớn, có nhiều tiềm năng phát triển trong tương lai. Số lượng, chủng loại các sản phẩm, các làng nghề, nghề nhân, đội ngũ thợ giỏi khá đông đảo, phong phú, mang đậm nét đặc trưng của văn hóa các dân tộc Việt Nam, chiếm tỷ lệ đáng kể trong cơ cấu kinh tế nông thôn. Hàng thủ công mỹ nghệ được xuất khẩu đi nhiều nước trên thế giới. Vì thế, cần hỗ trợ các làng phát nghề triển mạnh mẽ, ổn định các nghề của làng, du nhập và phát triển các nghề mới, làng nghề mới (phi nông nghiệp) để tăng thu nhập, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Nếu phát động phong trào theo tên gọi “*Mỗi làng một sản phẩm*” thì chưa xứng tầm với quy mô ngành nghề, khó thúc đẩy tất cả các sản phẩm có ưu thế của các làng...

Với thực trạng và tiềm năng phát triển to lớn đó, Bộ Nông nghiệp và PTNT đã phê duyệt quy hoạch phát triển ngành nghề nông thôn trên cơ sở kết quả thực hiện Đề án JICA (2002-2004), được xây dựng gồm 6 chiến lược bao quát toàn diện 6 nhóm yếu tố tác động chính đến ngành nghề nông thôn nước ta: (i) *Thiết lập cơ chế bảo tồn giá trị truyền thống của sản phẩm thủ công* nhằm: xây dựng tư liệu về truyền thống của các làng nghề; tăng cường năng lực của các bảo tàng/trưng bày ở các địa phương; khuyến khích nghiên cứu các sản phẩm thủ công truyền thống; tăng cường và nâng cao vai trò của các nghệ nhân; công nhận danh hiệu sản phẩm thủ công truyền thống; (ii) *Cải tiến hệ thống phát triển sản phẩm thủ công* nhằm: tăng cường các chương trình đào tạo thiết kế; phát triển điều phối viên ngành nghề thủ công; tăng cường kỹ năng sản xuất thủ công; xây dựng hệ thống bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ; tạo cơ hội đánh giá thị trường; (iii) *Thiết lập hệ thống sản xuất bền vững và cạnh tranh* nhằm: phát triển

hệ thống quản lý, tiêu thụ và bảo tồn nguồn nguyên liệu; thúc đẩy ngành nghề địa phương ở khu vực sản xuất; thiết lập hệ thống cải tiến kỹ thuật và quản lý chất lượng; tăng cường năng lực của cán bộ quản lý; cải thiện điều kiện làm việc; (iv) *Tăng cường hệ thống hỗ trợ dân tộc thiểu số* nhằm: giáo dục, đào tạo người dân tộc thiểu số về sản phẩm thủ công và tầm quan trọng của phát triển ngành nghề thủ công; bảo tồn kỹ thuật và sản phẩm truyền thống; xây dựng và phổ biến chương trình hướng dẫn kỹ thuật và quản lý; mở rộng hệ thống thương mại công bằng; hỗ trợ các tổ chức liên quan tới người dân tộc thiểu số; (v) *Tăng cường năng lực của xã và làng nghề* nhằm: xây dựng chiến lược phát triển của địa phương bằng phương pháp tiếp cận có nhiều bên tham gia; thành lập các hiệp hội ngành nghề thủ công, hỗ trợ các hợp tác xã; đảm bảo nguồn vốn cho các hoạt động sản xuất thủ công; cải thiện môi trường làng nghề; thiết lập hệ thống marketing cho các làng nghề; (vi) *Phát triển cơ sở hạ tầng hỗ trợ* nhằm: thiết lập tổ chức và thể chế liên quan đến phát triển ngành nghề thủ công; hỗ trợ dịch vụ thông tin; hỗ trợ tài chính; hỗ trợ phát triển cơ sở hạ tầng; và phát triển nguồn nhân lực.

Hệ thống 6 chiến lược này bao gồm 30 mục tiêu then chốt và 90 kế hoạch hành động cụ thể triển khai từ trung ương đến địa phương. Để thực hiện chiến lược, cần tổ chức các phong trào rộng khắp cả nước dưới dạng các chương trình toàn quốc. Bởi thế, Cục Chế biến nông lâm sản và Nghề muối đã đề xuất Phong trào “*Mỗi làng một nghề*” (mỗi nghề có nhiều sản phẩm khác nhau). Cùng với đó là Chương trình Bảo tồn và phát triển làng nghề.

Năm 2006, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 66/2006/NĐ-CP về phát triển ngành nghề nông thôn, thể chế hóa các định hướng phát triển ngành nghề nông thôn. Năm 2008, Bộ Nông nghiệp và PTNT đã triển khai thí điểm Đề án “*Mỗi làng một nghề*” tại 8 tỉnh, thành trên cả nước (Điện Biên, Hòa Bình, Quảng Nam, Bắc Ninh, An Giang, Nam Định, Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh). Mục đích của chương trình là nâng cao thu nhập cho thành viên tham gia, từ đó thúc đẩy đổi mới cơ cấu kinh tế nông thôn, tạo nội lực tốt để phát triển nông thôn bền vững. Thực hiện Đề án, Nhà nước định hướng kiến tạo và hỗ trợ đổi mới công nghệ, đào tạo lao động, xây dựng phân cấp và quảng bá sản phẩm. Trong khi người dân nông thôn (hộ và nhóm hộ) tự lựa chọn sản phẩm lợi thế, đầu tư công nghệ, nâng cao tay nghề, tổ chức sản xuất và quản lý từ khâu nguyên liệu đến tiêu thụ để tạo ra sản phẩm chất lượng cao.

Sau một thời gian thực hiện, nhiều làng nghề truyền thống (nghề thêu, dệt thổ cẩm, mây tre đan...) đã được khôi phục. Chương trình đã tạo ra một số sản phẩm có triển vọng như: Thổ cẩm tại bản Na Sang II (xã Núa Ngam, tỉnh Điện Biên), áp Srây Skốt (xã Văn Giáo, huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang); Sản phẩm đúc đồng tại xã Đại Bái (huyện Gia Bình, tỉnh Bắc Ninh), thị trấn Lâm (huyện Ý Yên, Nam Định); Đá, gỗ điêu khắc tại các làng ở xã Hiền Giang (Thường Tín, Hà Nội)... Không ít sản phẩm được đánh giá cao về chất lượng và mẫu mã, đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường trong nước và quốc tế, đồng thời các làng nghề trở thành điểm đến hấp dẫn của nhiều du khách đến Việt Nam. Năm 2008, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã triển khai thí điểm mô hình “*Mỗi làng một nghề*” ở một số địa phương như Điện Biên, Hà Nội, Bắc Ninh, Nam Định, Thừa Thiên Huế, An Giang và đạt được một số kết quả quan trọng. Trên cơ sở đó, nhiều địa phương đã chủ động áp dụng để phát triển ngành nghề

nông thôn.

Trong quá trình triển khai, các địa phương, làng nghề đã được đánh thức, nhận ra tiềm năng to lớn của ngành nghề nông thôn và trách nhiệm của mình, để từ đó tìm kiếm các sáng tạo mới. Một trong những địa phương triển khai sáng tạo là tỉnh Quảng Ninh. Trên cơ sở kinh nghiệm OVOP của Nhật Bản, OTOP của Thái Lan, tỉnh đã phát động Chương trình “*Tỉnh Quảng Ninh - Mỗi xã, phường một sản phẩm*” vào năm 2013 gắn với Chương trình xây dựng nông thôn mới. Kết quả sau 05 năm triển khai, Chương trình này đã khẳng định hướng đi đúng của tỉnh Quảng Ninh: từ thấp đến cao, từ ít đến nhiều, từ sản phẩm làng đến nghề làng, trong đó tập trung phát triển sản phẩm hàng hóa theo chuỗi giá trị để giải quyết những bế tắc của đầu ra, gắn các tổ chức sản xuất với sản phẩm, phát huy những lợi thế, thế mạnh của địa phương, đưa nông dân chủ động hội nhập và tiếp cận kinh tế thị trường, góp phần nâng cao chất lượng Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới. Từ thành công của Quảng Ninh, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt và tổ chức triển khai trong cả nước Chương trình “*Mỗi xã một sản phẩm*” (viết tắt là OCOP) giai đoạn 2018-2020⁽¹⁾.

Mặc dù đến năm 2018, Việt Nam mới chính thức ban hành chính sách tổng thể cấp quốc gia về Chương trình “*Mỗi xã một sản phẩm*”, nhưng cách tiếp cận và nội dung cơ bản của Chương trình OCOP đã được triển khai từ khá sớm trong các chủ trương, chính sách của Nhà nước, điển hình⁽²⁾ gồm: Chính sách phát triển ngành nghề nông thôn với mục tiêu hỗ trợ bảo tồn, phát triển các ngành nghề truyền thống, ngành nghề có tiềm năng, lợi thế của địa phương; Đề án “*Chương trình phát triển mỗi làng một nghề, giai đoạn 2006-2015*” với mục tiêu tăng trưởng ngành nghề nông thôn đạt bình quân 15%/năm, thu hút khoảng 300 nghìn lao động hàng năm làm việc tại các làng nghề; Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2010-2020 theo Quyết định 800/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, trong đó nội dung bảo tồn và phát triển làng nghề truyền thống theo phương châm “*Mỗi làng một sản phẩm*”, phát triển ngành nghề theo thế mạnh của địa phương là một trong năm nội dung thực hiện mục tiêu chuyển dịch cơ cấu, phát triển kinh tế, nâng cao thu nhập cho người dân khu vực nông thôn.

Mặc dù vậy, kết quả triển khai thực hiện nội dung bảo tồn, phát triển ngành nghề khu vực nông thôn trong các chương trình, chính sách thời gian qua còn nhiều bất cập, thiếu đồng bộ do các nguyên nhân như: thiếu hệ thống chỉ đạo, điều hành thống nhất cả nước; thiếu sự phối hợp lồng ghép hiệu quả các chính sách của Nhà nước và các chương trình có chung đối tượng và mục tiêu...

2. Nội dung Chương trình OCOP giai đoạn 2018-2020

Trên cơ sở rà soát cơ sở lý luận, bài học kinh nghiệm các nước, và tổng kết thực tiễn triển khai Chương trình OCOP Quảng Ninh, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định 490/QĐ-TTg ngày 7 tháng 5 năm 2018 phê duyệt Chương trình “*Mỗi xã một sản phẩm*” giai đoạn 2018-2020, với các nội dung chính gồm:

¹⁰ Theo Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 của Thủ tướng Chính phủ

²⁰ Nghị định số 66/2006/NĐ-CP ngày 7/7/2009; Nghị định số 52/2018/NĐ-CP ngày 12/4/2018; Chương trình “*Mỗi làng một nghề*” giai đoạn năm 2006-2015; Chương trình bảo tồn, phát triển từ 2006 đến nay.

- **Quan điểm phát triển của Chương trình OCOP.** Quan điểm tiếp cận của Chương trình OCOP Việt Nam tập trung vào hai định hướng cốt lõi: *Thứ nhất*, là chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng thúc đẩy phát triển nội lực và giá trị gia tăng sản phẩm cộng đồng khu vực nông thôn, là giải pháp quan trọng thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới. Chiến lược của OCOP là phát triển hàng hóa, dịch vụ là các sản vật/đặc sản, tri thức, văn hóa truyền thống và cảnh quan dựa trên lợi thế của vùng nông thôn. *Thứ hai*, Nhà nước đóng vai trò kiến tạo quan trọng trong tổ chức triển khai thực hiện Chương trình đồng bộ từ Trung ương đến các cấp địa phương, xây dựng khung thể chế pháp lý vận hành, định hướng quy hoạch vùng sản xuất hàng hóa, dịch vụ; quản lý giám sát và hỗ trợ các nội dung liên quan đào tạo tập huấn, xây dựng thương hiệu, quảng bá xúc tiến thương mại tiêu thụ sản phẩm.

Như vậy có thể thấy, cách tiếp cận của Chương trình OCOP Việt Nam có sự kết hợp, chắt lọc các giá trị hay của các mô hình OVOP Nhật Bản theo hướng phát huy nội lực, nội sinh của cộng đồng, cũng như Chương trình OTOP Thái Lan trong tổ chức triển khai đồng bộ trên quy mô cả nước. Quan điểm tiếp cận này là phù hợp, vừa đảm bảo phát triển kinh tế nông thôn dựa trên nội lực, giá trị cộng đồng, vừa là nội dung, giải pháp quan trọng thực hiện Chương trình xây dựng nông thôn mới ở Việt Nam.

- **Mục tiêu của Chương trình OCOP** nhằm thúc đẩy phát triển các hình thức sản xuất, kinh doanh theo hướng ưu tiên phát triển các hợp tác xã, doanh nghiệp nhỏ và vừa gắn với các sản phẩm truyền thống, dịch vụ có lợi thế đạt tiêu chuẩn, có khả năng cạnh tranh trên thị trường, qua đó góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, nâng cao thu nhập lao động nông thôn, bảo vệ môi trường và bảo tồn những giá trị truyền thống tốt đẹp của nông thôn Việt Nam.

Trên cơ sở đó, Chương trình đặt ra 04 nhóm mục tiêu cụ thể gồm: (1) Xây dựng khung thể chế, chính sách vận hành; (2) Phát triển sản phẩm và chủ thể OCOP; (3) Đào tạo, tập huấn nâng cao năng lực cho các tác nhân tham gia; (4) Thúc đẩy quảng bá, xúc tiến thương mại tiêu thụ sản phẩm.

- **Đối tượng thực hiện của Chương trình** gồm sản phẩm và chủ thể thực hiện. *Thứ nhất*, các sản phẩm gồm: sản phẩm hàng hóa và sản phẩm dịch vụ có nguồn gốc từ địa phương, hoặc được thuần hóa, đặc biệt là đặc sản vùng, miền, trên cơ sở khai thác lợi thế so sánh về điều kiện sinh thái, văn hóa, nguồn gen, tri thức và công nghệ địa phương. *Thứ hai*, chủ thể thực hiện là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, hợp tác xã, tổ hợp tác, các hộ sản xuất có đăng ký kinh doanh.

- **Nội dung, nguyên tắc chính của Chương trình OCOP.** Trên cơ sở nguyên tắc thực hiện sản phẩm hướng tới tiêu chuẩn chất lượng quốc tế và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, Chương trình có các nội dung chính gồm: (1) *Triển khai thực hiện Chương trình OCOP tuân thủ theo sáu bước*: Tuyên truyền, hướng dẫn; nhận đăng ký ý tưởng sản phẩm; nhận phương án, dự án sản xuất kinh doanh; triển khai thực hiện phương án sản xuất, kinh doanh; đánh giá và xếp hạng sản phẩm; xúc tiến thương mại; (2) *Phát triển sản phẩm, dịch vụ theo 06 nhóm* gồm: thực phẩm gồm nông sản tươi sống và nông sản chế biến; đồ uống gồm đồ uống có cồn, đồ uống không cồn; thảo

được gồm: các sản phẩm có thành phần từ cây dược liệu; vải và may mặc, gồm: các sản phẩm làm từ bông, sợi; lưu niệm – nội thất – trang trí; dịch vụ du lịch nông thôn, bán hàng; (3) *Hệ thống quản lý và giám sát sản phẩm*: Dựa trên các công cụ chính gồm: Đánh giá và xếp hạng sản phẩm theo 05 cấp độ (từ hạng thấp nhất 1 sao đến hạng cao nhất 5 sao); hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia Chương trình OCOP; công tác kiểm tra giám sát; công tác đào tạo nguồn nhân lực; (4) *Xúc tiến thương mại*: Hoạt động quảng cáo, tiếp thị sản phẩm; hoạt động thương mại điện tử; tổ chức sự kiện quảng bá sản phẩm OCOP gắn liền với phát triển du lịch, hội chợ, triển lãm sản phẩm OCOP cấp tỉnh, vùng, quốc gia và quốc tế; xây dựng hệ thống Trung tâm thiết kế sáng tạo phát triển sản phẩm OCOP (Trung tâm OCOP) gắn với hỗ trợ khởi nghiệp và thiết kế mẫu mã sản phẩm OCOP, giới thiệu, quảng bá sản phẩm OCOP; điểm giới thiệu và bán sản phẩm tại các khu du lịch, khu dân cư, tại các siêu thị, chợ truyền thống, trung tâm hành chính (cấp huyện, tỉnh, trung ương).

II. NHỮNG KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC VÀ NHỮNG TỒN TẠI, HẠN CHẾ TRONG THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH OCOP GIAI ĐOẠN 2018-2020

1. Các kết quả chính

Chương trình OCOP sau gần ba năm triển khai thực hiện trên quy mô cả nước, đã đạt được nhiều kết quả quan trọng, tác động tích cực vào phát triển kinh tế, bảo tồn và phát huy các giá trị truyền thống khu vực nông thôn. Một số kết quả chính bao gồm:

Thứ nhất, công tác xây dựng ban hành khung thể chế, chính sách vận hành Chương trình ngày càng được hoàn thiện. Trên cơ sở Quyết định số 490/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc Phê duyệt Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” giai đoạn 2018 – 2020, Bộ Nông nghiệp và PTNT đã ban hành các văn bản triển khai chương trình bao gồm: Kế hoạch triển khai Chương trình Mỗi xã một sản phẩm OCOP⁽³⁾; các văn chỉ đạo, giám sát thực hiện triển khai Chương trình⁽⁴⁾; các văn bản quy định Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP⁽⁵⁾. Bên cạnh đó, các Bộ, ngành khác có liên quan cũng đã xây dựng và ban hành các văn bản, chính sách triển khai thực hiện Chương trình như: Bộ Tài chính⁽⁶⁾, Bộ Công thương⁽⁷⁾, Bộ Khoa học và Công nghệ⁽⁸⁾.

Đối với cấp tỉnh, trong giai đoạn 2018-2020, 63/63 tỉnh, thành phố đã phê duyệt Đề án, Kế hoạch triển khai Chương trình OCOP của tỉnh. Trong đó, 19 tỉnh ban hành

³⁰ Quyết định số 01/QĐ-BCĐTW của Ban Chỉ đạo Trung ương các Chương trình MTQG giai đoạn 2016-2020.

⁴⁰ Văn bản số 6384/BNN-VPĐP hướng dẫn triển khai một số nội dung thuộc Chương trình Mỗi xã một sản phẩm; Văn bản số 6022/BNN-VPĐP ngày 01/9/2020 về việc tổ chức lựa chọn tổ chức, cá nhân tư vấn Chương trình OCOP phù hợp và hiệu quả.

⁵⁰ Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21/8/2019 của Thủ tướng Chính phủ quy định Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm Chương trình OCOP; Quyết định số 781/QĐ-TTg ngày 08/6/2020 về sửa đổi, bổ sung Phụ lục Quyết định số 1048/QĐ-TTg; Quyết định số 1594/QĐ-BNN-VPĐP ngày 05/5/2020 về việc thành lập Hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cấp Quốc gia; và Quyết định số 1653/QĐ-BNN-VPĐP ngày 11/5/2020 quy định quy chế làm việc của Hội đồng.

⁶⁰ Thông tư số 08/2019/TT-BTC ngày 30/1/2019 hướng dẫn bổ sung sử dụng vốn sự nghiệp triển khai Chương trình OCOP;

⁷⁰ Các văn bản số: 7915/KH-BCT ngày 1/10/2018; số 3041/QĐ-BCT ngày 8/10/2019; số 920/QĐ-BCT ngày 16/4/2019; số 1242/QĐ-BCT ngày 14/5/2019; số 1998/QĐ-BCT ngày 31/7/2019.

⁸⁰ Văn bản số 3220/QĐ-BKHCN ngày 24/10/2018.

Kế hoạch⁽⁹⁾, 39 tỉnh phê duyệt Đề án⁽¹⁰⁾, 05 tỉnh ban hành cả Đề án và Kế hoạch⁽¹¹⁾. Bộ máy tổ chức triển khai Chương trình tại địa phương tương đối đồng bộ từ cấp tỉnh, huyện, xã. Ban Chỉ đạo, UBND 63 tỉnh đã giao cho cơ quan, đơn vị đầu mối (Văn phòng Điều phối nông thôn mới, hoặc Chi cục Phát triển nông thôn) tham mưu, tổ chức thực hiện.

Thứ hai, công tác thông tin, truyền thông có vai trò quan trọng, đóng góp vào thành tựu của Chương trình OCOP. Các hoạt động truyền thông được đẩy mạnh thông qua các trang thông tin điện tử OCOP quốc gia (ocop.gov.vn); các kênh truyền hình VTV, VOV, VTC, Quốc hội, Nhân dân...; các báo Tiền Phong, Nông nghiệp Việt Nam, Đầu tư, Làng nghề Việt; và các trang thông tin điện tử khác và mạng xã hội (facebook, zalo). Kết quả giai đoạn 2018 – 2020, các địa phương, đã triển khai được hơn 3.084 tin bài, 852 phóng sự, chuyên đề về Chương trình OCOP nhằm nâng cao nhận thức của người dân, cộng đồng và các chủ thể về OCOP. Nhiều diễn đàn, các cuộc thi liên quan đến OCOP đã được nhiều địa phương tổ chức thực hiện nhằm tăng cường thông tin, tuyên truyền nâng cao nhận thức của cộng đồng về Chương trình OCOP.

Thứ ba, đã huy động thành công sự tham gia đóng góp nguồn lực của cộng đồng cho Chương trình OCOP. Tổng nguồn lực tài chính huy động cho thực hiện Chương trình OCOP giai đoạn 2018-2020 trên quy mô cả nước là 22.845 tỷ đồng. Trong đó: nguồn vốn ngân sách Trung ương hỗ trợ trực tiếp là 608,5 tỷ đồng (chiếm tỷ lệ 2,7%); vốn lồng ghép từ các Chương trình, dự án khác là 884,3 tỷ đồng (chiếm tỷ lệ 3,9%); nguồn vốn tín dụng là 17.491 tỷ đồng (chiếm tỷ lệ 76,6%); vốn góp của các chủ thể là 3.774 tỷ đồng (chiếm tỷ lệ 16,5%); vốn huy động khác là 87,2 tỷ đồng (chiếm 0,4%).

Kết quả huy động nguồn lực cho thấy, cơ cấu tỷ lệ vốn hỗ trợ trực tiếp từ ngân sách Nhà nước là rất nhỏ, trong đó nguồn vốn chủ yếu do các chủ thể trực tiếp đóng góp và huy động tín dụng. Điều này cũng phù hợp với quan điểm xuyên suốt thực hiện Chương trình là phát triển nội sinh, huy động sự tham gia của cộng đồng trong xây dựng và phát triển sản phẩm OCOP, ngân sách của Nhà nước chỉ mang tính khích lệ, tạo “vốn môi”.

Thứ tư, năng lực của các tác nhân tham gia Chương trình OCOP được cải thiện, nâng cao. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã ban hành Bộ Tài liệu đào tạo, tập huấn Chương trình OCOP, tổ chức đào tạo tập huấn cho hơn 8.000 lượt cán bộ quản lý cấp Trung ương, tỉnh và giảng viên trường đại học. Các địa phương đã tổ chức 281 lớp đào tạo, tập huấn kiến thức về Chương trình OCOP cho gần 29.138 lượt cán bộ quản lý cấp xã, huyện và tỉnh. Đã có 38.704 lượt chủ thể là chủ doanh nghiệp, hợp tác xã, tổ hợp tác và hộ sản xuất tham gia OCOP được đào tạo, tập huấn các kiến thức

⁹⁰ Tuyên Quang, Yên Bái, Thái Nguyên, Hòa Bình, Sơn La, Hải Phòng, Vĩnh Phúc, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế, Bình Định, Khánh Hòa, Lâm Đồng, Tiền Giang, Đồng Tháp, Bà Rịa–Vũng Tàu, Hà Nội; Phú Thọ; Lai Châu; Bình Dương.

¹⁰⁰ Hà Giang, Bắc Giang, Điện Biên, Quảng Ninh, Hải Dương, Hưng Yên, Bắc Ninh, Hà Nam, Ninh Bình, Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Nam, Đắk Nông, Gia Lai, Kon Tum, Long An, Bến Tre, Trà Vinh, Vĩnh Long, Cần Thơ, Hậu Giang, Hồ Chí Minh; Đắk Lắk, Đà Nẵng, Sóc Trăng, Phú Yên, Đồng Nai, Bình Thuận, An Giang, Lạng Sơn; Bạc Liêu; Thái Bình, Cao Bằng, Cà Mau, Bình Phước, Kiên Giang, Tây Ninh.

¹¹⁰ Ninh Thuận; Bắc Kạn; Nam Định, Quảng Ngãi, Lào Cai

chuyên sâu, với 625 lớp được các địa phương tổ chức.

Thứ năm, kết quả phát triển chủ thể và sản phẩm OCOP song hành và tốc độ nhanh. Theo Bộ Nông nghiệp và PTNT, tính đến 31/12/2021, cả nước có 6.010 sản phẩm được phân hạng OCOP từ 3 sao trở lên, trong đó tập trung chủ yếu ở nhóm thực phẩm (4.869 sản phẩm, chiếm 81%). Theo vùng địa lý, số sản phẩm OCOP được phân hạng nhiều nhất là Đồng Bằng Sông Hồng (chiếm 33%), tiếp đến là Khu vực miền núi phía Bắc (chiếm 23,4%), đồng bằng Sông Cửu Long (chiếm 15,9%). Số lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn 5 sao còn ít, chỉ có 20 sản phẩm đạt chuẩn 5 sao (chiếm 0,3%); 79 sản phẩm tiềm năng 5 sao (chiếm 1,3%).

Đã có 2.381 chủ thể có sản phẩm được công nhận OCOP, trong đó có 899 là hợp tác xã (chiếm 37,8%); 665 là doanh nghiệp (chiếm 27,9%); 754 là cơ sở sản xuất (chiếm 31,7%); còn lại là các tổ hợp tác. Các địa phương đã tập trung hỗ trợ các chủ thể phát triển sản phẩm dựa trên lợi thế, đặc điểm về tổ chức sản xuất, trong đó các tỉnh miền núi phía Bắc có 65,6% chủ thể là các hợp tác xã (chiếm 42,6% tổng số hợp tác xã có sản phẩm được phân hạng OCOP của cả nước); Bắc Trung Bộ chiếm 35,4%. Trong khi đó, khu vực Đông Nam Bộ thì tỷ lệ doanh nghiệp có sản phẩm được phân hạng chiếm tỷ lệ cao nhất so với các nhóm chủ thể khác với 54,2%; Đồng bằng sông Hồng là 35,6%; Khu vực Đông bằng sông Cửu Long chủ yếu là doanh nghiệp và các cơ sở sản xuất với tỷ lệ tương ứng là 36% và 48,6%, trong khi tỷ lệ hợp tác xã chỉ chiếm 15,3%.

2. Tác động của Chương trình OCOP đến phát triển kinh tế nông thôn

Thành tựu triển khai Chương trình OCOP đã tác động quan trọng đến không chỉ phát triển kinh tế nông thôn, mà còn góp phần bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa truyền thống các dân tộc.

Tác động thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn của Chương trình thông qua thúc đẩy phát triển đa dạng sản phẩm có tiềm năng giá trị khu vực nông thôn. Tính đến hết 2020, cả nước có 2.395 sản phẩm được công nhận OCOP với 06 nhóm sản phẩm khác nhau⁽¹²⁾. Sản phẩm được chứng nhận OCOP có giá trị gia tăng cao hơn sản phẩm chưa được chứng nhận nhờ liên kết chuỗi giá trị. Theo Bộ Nông nghiệp và PTNT⁽¹³⁾ khoảng 60,7% chủ thể OCOP đạt từ 3 sao trở lên có doanh thu tăng bình quân 17,6%/năm, giá bán các sản phẩm sau khi được chính thức công nhận OCOP tăng bình quân 12,2%. Đặc biệt, các sản phẩm đề nghị Trung ương đánh giá, phân hạng cấp quốc gia đều tăng trưởng về doanh thu từ 20-40%. Nghiên cứu của Chương trình Khoa học và công nghệ phục vụ xây dựng nông thôn mới⁽¹⁴⁾ đã làm rõ thu nhập của người dân tham gia mô hình OCOP đã tăng lên 30% so với trước khi tham gia. Chương trình OCOP đã góp phần tạo việc làm, thúc đẩy phát triển kinh tế của hộ gia đình nông thôn, đặc biệt là phát huy vai trò của phụ nữ nông thôn, đồng bào dân tộc thiểu số. Kết quả giai đoạn 2018-2020 cho thấy, tỷ lệ chủ thể OCOP là nữ chiếm 39%, cao hơn tỷ lệ nữ

¹²⁰ Nhóm thực phẩm có 2.394 sản phẩm (80,8%), nhóm đồ uống có 221 sản phẩm (7,5%), nhóm thảo dược có 104 sản phẩm (3,5%), sản phẩm vải may mặc có 44 sản phẩm (1,5%), sản phẩm lưu niệm, đồ nội thất trang trí có 183 sản phẩm (6,2%) và sản phẩm dịch vụ du lịch và bán hàng có 18 sản phẩm (0,6%).

¹³⁰ Báo cáo tổng kết Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018 - 2020

¹⁴⁰ Đề tài do Nguyễn Trương Giang chủ nhiệm năm “Xây dựng mô hình sản xuất mỗi xã một sản phẩm (ocop) ở một số tỉnh Bắc Trung Bộ”, nghiệm thu năm 2021.

giữ vai trò điều hành các doanh nghiệp của Việt Nam (25%)⁽¹⁵⁾. Đặc biệt, tại khu vực miền núi của các vùng miền, tỷ lệ chủ thể OCOP là nữ rất cao: ở Bắc Trung Bộ lên đến 50,6%; Miền núi phía Bắc là 43,4% và Tây Nguyên là 45,2%.

Chương trình từng bước chuyển đổi sản xuất quy mô nhỏ theo hướng liên kết chuỗi giá trị khép kín, đặc biệt là gắn với vai trò của các hợp tác xã, doanh nghiệp vừa và nhỏ. Giai đoạn 2018 – 2020, Chương trình đã hình thành được 393 chuỗi giá trị OCOP hoạt động hiệu quả với vai trò tích cực của hợp tác xã và doanh nghiệp (66,4% chủ thể OCOP ở Miền núi phía Bắc là hợp tác xã, 54,2% chủ thể OCOP ở Đông Nam bộ là doanh nghiệp...). Sản phẩm OCOP đáp ứng các tiêu chuẩn, quy chuẩn chất lượng, an toàn thực phẩm, có mẫu mã, bao bì đa dạng, thân thiện với môi trường, phù hợp yêu cầu của thị trường. Một số doanh nghiệp, tập đoàn siêu thị lớn đã đặt hàng, ưu tiên các sản phẩm OCOP để đưa vào hệ thống phân phối, hiện đang được tiêu thụ ổn định. Đặc biệt, nhiều sản phẩm OCOP được đổi mới, sáng tạo nâng cao chất lượng, tiếp cận được thị trường xuất khẩu, hướng đến làm quà tặng sang trọng và có giá trị cao, như: miến dong Tài Hoan của Bắc Kạn; cà phê Bích Thao của Sơn La; đường thốt nốt Palmania của An Giang...

Bên cạnh khía cạnh kinh tế, Chương trình OCOP có đóng góp quan trọng vào bảo tồn và phát huy các làng nghề truyền thống, giá trị văn hóa cộng đồng địa phương. Nhiều làng nghề đã được công nhận, làng có nghề trong số 5.400 làng có nghề và gần 2.000 làng nghề truyền thống đã tham gia OCOP. Xu hướng sản phẩm OCOP gắn với các mô hình du lịch nông thôn. Nhờ phát triển sản phẩm OCOP du lịch cộng đồng ngày càng phát triển theo hướng tích cực, được triển khai ở nhiều địa phương. Hiện cả nước có khoảng 300 điểm du lịch cộng đồng nông thôn đang hoạt động.

3. Một số tồn tại, hạn chế

- Chương trình OCOP là một chương trình mới, liên quan đến nhiều lĩnh vực, đặc biệt là yêu cầu khơi dậy tiềm năng, lợi thế của các địa phương để phát triển kinh tế nông thôn. Do đó giai đoạn đầu triển khai, một số địa phương còn nhiều lúng túng trong cách làm, xác định lợi thế, tiềm năng và chủ thể sản xuất, mới chỉ tập trung vào hoàn thiện các sản phẩm đã có, chưa quan tâm phát triển sản phẩm mới gắn với vùng nguyên liệu, đặc biệt là các làng nghề truyền thống;

- Hệ thống các chính sách, cơ chế hỗ trợ chủ thể phát triển sản phẩm thiếu đồng bộ, thiếu hiệu quả trong điều phối hoạt động hỗ trợ, nguồn lực dẫn đến sự lúng túng và khó khăn cho các địa phương trong quá trình triển khai. Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP còn một số tồn tại, hạn chế, chưa hoàn toàn phù hợp với thực tế, chưa bao hàm đầy đủ các sản phẩm, cần điều chỉnh, bổ sung và hoàn thiện;

- Nguồn lực triển khai Chương trình còn hạn chế, chủ yếu là lồng ghép, trong khi một số cơ chế hỗ trợ chưa được cụ thể hóa, chưa chú trọng đến phát triển chuỗi giá trị, vùng nguyên liệu và cơ sở - qui trình chế biến,... dẫn đến những khó khăn trong quá trình triển khai ở một số địa phương;

- Sự tham gia của các chủ thể vào Chương trình OCOP chưa được chủ động,

¹⁵⁰ Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, 2019

một số chủ thể coi việc tham gia Chương trình là theo yêu cầu của cán bộ địa phương, một số nội dung triển khai chu trình OCOP của nhiều chủ thể còn mang nặng tính hình thức (phương án sản xuất kinh doanh, kế hoạch bảo vệ môi trường, câu chuyện sản phẩm...), thiếu sự gắn kết với hoạt động nâng cao năng lực của chủ thể về sản xuất, phát triển sản phẩm và mở rộng thị trường. Hoạt động đổi mới, sáng tạo trong phát triển sản phẩm tuy có kết quả nhưng vẫn còn hạn chế so với tiềm năng (giai đoạn 2018-2020 tỷ lệ sản phẩm mới chỉ chiếm gần 8% tổng số sản phẩm OCOP được công nhận);

- Sản phẩm OCOP mặc dù đã có những thay đổi tích cực về chất lượng, bao bì, nhãn mác, tuy nhiên nhiều sản phẩm vẫn có những điểm yếu, đặc biệt là việc tuân thủ và áp dụng các quy định hiện hành về quản lý chất lượng, ghi bao bì, nhãn mác, sở hữu trí tuệ... theo các quy định của pháp luật;

- Ứng dụng khoa học công nghệ còn hạn chế do các sản phẩm OCOP chủ yếu là các sản phẩm sơ chế hoặc chế biến đơn giản, giá trị gia tăng thấp. Quy trình và công nghệ chế biến còn đơn giản, thậm chí còn lạc hậu và chưa đảm bảo đầy đủ các qui định, yêu cầu về an toàn vệ sinh thực phẩm và bảo vệ môi trường; Vấn đề sở hữu trí tuệ chưa được các chủ thể quan tâm đúng mức, nhiều chủ thể chưa hiểu rõ và chưa chủ động đăng ký bảo hộ các nhãn hiệu (chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận...), bảo hộ mẫu mã, bao bì, kiểu dáng công nghiệp...;

- Các giải pháp hỗ trợ, thúc đẩy đối với các chủ thể, sản phẩm OCOP sau khi được đánh giá, phân hạng còn hạn chế (đặc biệt là hoạt động xúc tiến thương mại, quản lý sản phẩm sau khi được công nhận sao,...) do các địa phương mới chỉ tập trung vào hoạt động đánh giá, phân hạng sản phẩm;

- Hoạt động xúc tiến thương mại tuy được nhiều địa phương triển khai nhưng còn manh mún, thiếu đồng bộ, chưa hình thành được hệ thống quảng bá, xúc tiến thương mại mang tính kết nối, chuyên sâu về sản phẩm OCOP, trở thành giải pháp hỗ trợ tích cực, tạo động lực cho các chủ thể tham gia vào Chương trình. Các trung tâm/điểm bán hàng OCOP thuộc quản lý của nhà nước còn yếu về năng lực và hiệu quả hoạt động: năng lực của nhân viên bán hàng, dịch vụ chăm sóc khách hàng, công tác quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, bán hàng trực tuyến, bố trí không gian trưng bày sản phẩm,...;

- Mạng lưới tư vấn Chương trình OCOP mặc dù đã được hình thành, có nhiều đóng góp trong triển khai Chương trình ở các địa phương, tuy nhiên chất lượng tư vấn chưa đồng đều, năng lực một số đơn vị tư vấn còn yếu, chủ yếu tập trung vào công tác xây dựng hồ sơ, đánh giá, phân hạng sản phẩm; khả năng hỗ trợ thực địa, đặc biệt là hỗ trợ về phát triển sản phẩm, liên kết theo chuỗi, xúc tiến thương mại... còn hạn chế.

Nguyên nhân của những khó khăn, hạn chế:

- Quá trình nhận thức và sự vào cuộc của hệ thống chính trị, đặc biệt là người đứng đầu cấp ủy, chính quyền ở một số địa phương còn chậm, chưa xác định rõ được vai trò và vị trí của Chương trình OCOP trong phát triển kinh tế địa phương;

- Một số địa phương còn thiếu sự phối hợp, vào cuộc của các ngành liên quan,

đặc biệt là sự phối hợp giữa các ngành: Nông nghiệp và PTNT, Khoa học và Công nghệ, Công Thương và Y tế;

- Sản phẩm tham gia Chương trình OCOP đa phần là nhóm sản phẩm có quy mô nhỏ, đa dạng về chủng loại, có tính chuyên biệt cao nên khả năng mở rộng quy mô hạn chế, khó đáp ứng được các đơn hàng lớn và liên tục; việc áp dụng công nghệ, máy móc vào sản xuất, chế biến gặp nhiều khó khăn;...

- Chủ thể OCOP chủ yếu là các HTX, doanh nghiệp và cơ sở sản xuất nhỏ, nhiều chủ thể ở vùng sâu, vùng xa, miền núi, đồng bào dân tộc thiểu số, năng lực sản xuất và khả năng tiếp cận thị trường còn hạn chế...

- Các chính sách, giải pháp về đào tạo nghề, nghiên cứu khoa học công nghệ đối với các sản phẩm đặc thù, quy mô nhỏ chưa gắn với yêu cầu và điều kiện thực tế; năng lực tư vấn hỗ trợ về đổi mới sáng tạo ở địa phương còn hạn chế...

- Do Chương trình được phê duyệt vào năm 2018, nên không được bổ sung trong kế hoạch vốn trung hạn 2016-2020 của Trung ương, do đó phần lớn nguồn vốn thực hiện Chương trình chủ yếu sử dụng các nguồn vốn lồng ghép từ các Chương trình khác và do nhiều đơn vị khác nhau quản lý;

- Định hướng phát triển sản phẩm OCOP gắn với vùng nguyên liệu, đặc biệt là bảo tồn và phát triển vùng nguyên liệu đặc trưng, truyền thống ở nhiều địa phương còn chưa được quan tâm, chưa có chính sách, giải pháp phù hợp.

III. BỐI CẢNH MỚI VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM RÚT RA TỪ QUÁ TRÌNH THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH OCOP Ở CÁC ĐỊA PHƯƠNG

1. Bối cảnh mới giai đoạn tới

Phát triển nông nghiệp, kinh tế khu vực nông thôn của Việt Nam trong thời gian tới được dự báo tiếp tục chịu tác động mạnh của thay đổi trong nước và quốc tế. Chương trình OCOP là giải pháp phát triển kinh tế nông thôn, chính vì vậy những thay đổi trong bối cảnh mới có tác động đến sự thành công của Chương trình.

Hội nhập kinh tế quốc tế tạo ra nhiều cơ hội mới về mở rộng thị trường, thu hút đầu tư, ứng dụng khoa học công nghệ. Tuy nhiên quá trình này cũng đặt ra nhiều thách thức cạnh tranh sản phẩm ngay trên thị trường trong nước và xuất khẩu. Các quốc gia xuất khẩu có xu hướng đẩy mạnh phát triển khoa học và công nghệ, thu hút đầu tư, nâng cao chất lượng và chế biến, nâng cao sức cạnh tranh nhằm tận dụng các cơ hội thị trường. Trong khi đó, các nước nhập khẩu đang đẩy mạnh chính sách tự cung tự cấp lương thực và thực phẩm trong nước, hạn chế phụ thuộc vào thị trường nước ngoài, đẩy mạnh sản xuất khai thác thị trường trong nước, đồng thời nâng cao yêu cầu về chất lượng và kiểm soát chặt các sản phẩm nhập khẩu. Điều này đặt ra yêu cầu về phát triển nông nghiệp nói riêng, phát triển nông thôn nói chung không những cần bắt kịp với xu thế của thế giới về số lượng và chất lượng sản phẩm, mà còn cần đảm bảo tính linh hoạt thông qua đa dạng hóa sản phẩm, đa dạng hóa thị trường, tăng cường nội lực để ứng phó với những thay đổi của thương mại nông sản toàn cầu. Các giải pháp hỗ trợ xúc tiến thương mại cho sản phẩm nông sản cũng cần có sự thay đổi linh hoạt để thích ứng.

Cuộc cách mạng khoa học công nghệ lần thứ tư đang phát triển mạnh, nhất là công nghệ số, công nghệ sinh học, công nghệ vật liệu mới giúp cải thiện năng suất, chất lượng sản phẩm, cũng như quản trị toàn bộ chuỗi giá trị liên kết sản phẩm. Các mô hình số hóa trong nông nghiệp, mô hình làng thông minh, thương mại không giấy tờ sẽ cần phải phát huy trong thời gian tới. Đây cũng là những định hướng quan trọng mà chương trình khoa học công nghệ phục vụ nông thôn mới trong thời gian tới cần tập trung vào để hỗ trợ cho xây dựng nông thôn mới. Điều này cũng đặt ra thách thức về năng lực thích ứng của các chủ thể về hiểu biết và tiếp nhận chuyển giao khoa học kỹ thuật cho các chủ thể OCOP thời gian tới. Bên cạnh đó, các vấn đề toàn cầu khác như biến đổi khí hậu, an ninh nguồn nước, hậu đại dịch Covid-19 và chiến tranh Nga – Ucraina cũng có tác động không nhỏ đến sản xuất, phát triển kinh tế khu vực nông thôn trong nước.

Dịch chuyển lao động nông nghiệp và già hóa lao động đang có xu hướng tăng mạnh khu vực nông thôn. Đây là thách thức đối với phát triển kinh tế nông thôn, nhưng lại là cơ hội cho phát triển các sản phẩm OCOP vốn dựa trên tay nghề và tri thức truyền thống bản địa mà lao động lớn tuổi, có thâm niên rất có ưu thế. Tuy nhiên sự dịch chuyển này dẫn đến thách thức cho phát triển các chủ thể OCOP vốn đòi hỏi khả năng quản lý, kết nối chuỗi sản xuất và tiêu thụ, xuất khẩu. Đó là yếu tố quyết định thành công trong phát triển sản phẩm OCOP. Trong khi lao động nông nghiệp, nông thôn sẽ phải đối mặt với việc mất việc làm khi khoa học, công nghệ được áp dụng mạnh vào sản xuất kinh doanh, kể cả các công việc giản đơn trong công nghiệp, dịch vụ; Việt Nam sẽ đứng trước thách thức về già hóa dân số⁽¹⁶⁾, thì áp lực đặt lên phát triển OCOP cũng tăng lên...

Về chất lượng, các sản phẩm OCOP cũng chịu những tác động của môi cảnh mới. Xu hướng mới của phát triển nông nghiệp, nông thôn nước ta đang định hình bao gồm phát triển nông nghiệp tuần hoàn, nông nghiệp thông minh chuyển đổi số, nông nghiệp sinh thái thích ứng với biến đổi khí hậu, nông nghiệp có trách nhiệm, phát huy giá trị, thế mạnh của địa phương về tài nguyên, giá trị văn hóa, truyền thống lịch sử, sản phẩm nông sản có giá trị cao, đa dạng, đáp ứng yêu cầu thị trường, tích hợp giá trị văn hóa, xã hội, và môi trường; kinh tế nông thôn đa ngành...⁽¹⁷⁾. Đó được coi là giải pháp phát triển bền vững nông nghiệp, nông thôn. Sản phẩm OCOP dù ở quy mô sản xuất nhỏ cũng đòi hỏi phải ứng dụng công nghệ tiên tiến, công nghệ số để có chất lượng quốc tế, đáp ứng các yêu cầu về môi trường.

Quá trình công nghiệp hóa, đô thị hóa tiếp tục diễn ra mạnh trong thời gian tới⁽¹⁸⁾ sẽ tạo ra cạnh tranh cho phát triển vùng nguyên liệu sản xuất sản phẩm OCOP tại

¹⁶⁰ Đến 2050, dự báo có hơn 8 triệu lao động nông nghiệp nguy cơ bị mất việc làm, chưa tính tới lực lượng lao động phi chính thức. Tuổi thọ trung bình của Việt Nam đã tăng từ 68,6 tuổi năm 1999 lên tới 73,2 tuổi năm 2014, 73,4 tuổi năm 2016 và dự báo sẽ lên 78 tuổi vào năm 2030. Tính đến hết năm 2017, cả nước có 11 triệu người cao tuổi, chiếm khoảng 11,95% dân số, trong đó có khoảng gần 2 triệu người từ 80 tuổi trở lên. Theo Liên hợp quốc, từ năm 2014, Việt Nam đã chính thức bước vào quá trình già hóa dân số, dự báo nước ta sẽ mất không tới 20 năm để tỷ lệ người từ 65 tuổi trở lên tăng từ 7% lên 14% tổng dân số, thậm chí đến năm 2038 nhóm cao tuổi ở Việt Nam sẽ chiếm đến 20% tổng dân số. Đây là tốc độ thuộc hàng cao nhất thế giới

¹⁷⁰ Chiến lược phát triển nông nghiệp, nông thôn bền vững giai đoạn 2021- 2030, tầm nhìn đến năm 2050 theo Quyết định 150/QĐ-TTg nêu rõ, phát triển nông nghiệp hiệu quả, bền vững về kinh tế, xã hội và môi trường.

¹⁸⁰ Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ XIII đã đề ra mục tiêu tỷ lệ đô thị hóa đến năm 2025 đạt 45%, đến năm 2030 đạt khoảng 50%

các địa phương hiện nay.

2. Bài học kinh nghiệm rút ra từ quá trình thực hiện Chương trình OCOP ở các địa phương

Bên cạnh những thành tựu quan trọng, đóng góp to lớn vào phát triển kinh tế nông thôn, nâng cao thu nhập của người dân, Chương trình OCOP sau gần 4 năm triển khai trên quy mô cả nước đã bộc lộ nhiều tồn tại, hạn chế cần điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh phát triển mới:

Thứ nhất, *phát triển sản phẩm OCOP thời gian qua tăng nhanh nhờ tập trung vào hoàn thiện các sản phẩm đã có, chưa khơi dậy phát triển các sản phẩm đặc trưng cộng đồng bản địa, kết tinh các giá trị về lịch sử, văn hóa, tín ngưỡng trong sản phẩm.*

Chỉ trong hơn 4 năm triển khai Chương trình, cả nước đã phát triển gần 9.000 sản phẩm OCOP được cấp sao (số liệu đến hết tháng 11/2022). Tuy nhiên, kết quả phát triển nhanh số lượng sản phẩm OCOP thời gian qua dựa trên cấp chứng nhận OCOP cho các sản phẩm đã có sẵn trên thị trường, trong khi số lượng sản phẩm thể hiện được tính đặc trưng, gắn với cộng đồng còn rất hạn chế. Mặt khác, các địa phương thời gian qua có tâm lý tập trung vào đẩy mạnh số lượng sản phẩm được chứng nhận OCOP, trong khi chưa thực sự quan tâm đến chất lượng bao gồm cả chất lượng sản phẩm, đánh giá khả năng cạnh tranh trên thị trường, giá trị đặc trưng, đặc hữu của sản phẩm, sự tham gia của cộng đồng, tính lan tỏa của sản phẩm đối với cộng đồng bản địa, các giá trị về lịch sử, văn hóa, tín ngưỡng trong sản phẩm. Việc nâng cao giá trị trong chương trình OCOP chỉ mới tập trung vào mẫu mã, bao bì, v.v. mà chưa quan tâm đến các giá trị tiềm năng to lớn khác, đặc biệt là giá trị phi vật chất như văn hóa, tinh thần, tính cộng đồng, giá trị lịch sử.

OCOP không phải là “Chương trình hàng Việt Nam chất lượng cao” và nhiều chương trình khác. Chính vì vậy, càng không nên chọn sản phẩm có sẵn cho đăng ký và cho đi thi vào trao giải. Đây là nội dung kiến nghị của PGS. TS. Trần Văn Ôn trong bài viết “Một số điểm cần chú ý trong triển khai giai đoạn 2 của Chương trình OCOP.

Thứ hai, *sự cần thiết phát huy vai trò chủ thể trong triển khai giai đoạn tiếp theo của Chương trình OCOP.*

Phát huy vai trò chủ thể OCOP là giá trị cốt lõi để phát triển OCOP bền vững. Điều này đã được đúc kết từ cơ sở lý luận và kinh nghiệm thực tiễn của nhiều nước trên thế giới. Tuy nhiên, vai trò chủ động, sáng tạo của các chủ thể OCOP hiện còn rất hạn chế. Sự sáng tạo, chuyển tải các giá trị văn hóa, truyền thống bản địa kết tinh trong sản phẩm là điều còn rất thiếu và yếu đối với các chủ thể và cộng đồng tại nhiều địa phương hiện nay. Kết quả báo cáo của các tỉnh cũng cho thấy tâm lý thỏa mãn, “dừng lại” của các chủ thể OCOP sau khi sản phẩm đã được chứng nhận tiêu chuẩn sao OCOP. Các chủ thể thiếu chủ động tham gia Chương trình, một số chủ thể có tâm lý coi việc tham gia Chương trình là theo yêu cầu của cán bộ địa phương, một số nội dung triển khai chu trình OCOP của nhiều chủ thể còn mang tính hình thức (phương án sản xuất kinh doanh, kế hoạch bảo vệ môi trường, câu chuyện sản phẩm...), thiếu sự gắn kết với hoạt động nâng cao năng lực của chủ thể về sản xuất, phát triển sản

phẩm và mở rộng thị trường. Hoạt động đổi mới, sáng tạo trong phát triển sản phẩm tuy có kết quả nhưng vẫn còn hạn chế so với tiềm năng⁽¹⁹⁾, rất ít doanh nghiệp, cơ sở sản xuất chủ động tìm đến để được hỗ trợ đưa sản phẩm tham gia OCOP. Chính vì vậy, Chương trình triển khai có thành công hay không, phụ thuộc rất nhiều vào sự nhiệt tình, trách nhiệm của cán bộ quản lý nhà nước tại các địa phương. Do áp lực về mục tiêu, các cán bộ địa phương thường tham gia thực hiện hầu hết các chu trình thực hiện OCOP, các hoạt động thuộc các tổ chức kinh tế OCOP, từ ý tưởng sản phẩm, soạn thảo kế hoạch kinh doanh, đánh giá các chỉ số vệ sinh thực phẩm, đào tạo và cuối cùng là OCOP xếp hạng sản phẩm. Có nghĩa là, việc lựa chọn sản phẩm nào để tham gia Chương trình không xuất phát từ người dân và cộng đồng. Thay vào đó, các cán bộ điều phối và quản lý Chương trình tại địa phương chuẩn bị hồ sơ sản phẩm và họ cũng tự đánh giá sản phẩm.

Điều này cũng dễ hiểu trong bối cảnh thực hiện Chương trình OCOP giai đoạn 2018 – 2020, chúng ta vừa xây dựng kiện toàn từ hệ thống tổ chức, khung cơ sở pháp lý, đến tổ chức triển khai đồng bộ trên quy mô cả nước với quan điểm vừa triển khai vừa đúc rút kinh nghiệm thực tiễn để điều chỉnh. Bên cạnh đó, Chương trình OCOP là chủ đề còn mới, nên nhận thức của toàn dân cần có thời gian. Chính vì vậy, vai trò của quản lý nhà nước trong hỗ trợ chủ thể phát triển sản phẩm OCOP là rất cần thiết.

Tuy nhiên, để sản phẩm OCOP phát huy được giá trị và phát triển bền vững, không nên chỉ dựa vào tư vấn của cơ quan quản lý nhà nước, mà cần sự phát huy vai trò chủ thể OCOP nhằm khơi dậy được tinh thần khát vọng vươn lên, tinh thần sáng tạo, tự tin chủ động trong thời gian tới.

Thứ ba, vai trò quan trọng của hệ thống chính trị, đội ngũ phát triển OCOP tại các địa phương trong phát triển OCOP, nhưng cần kiện toàn theo hướng chuyên sâu để phát triển OCOP bền vững.

Chất lượng cán bộ ở tỉnh và mỗi huyện liên quan đến thành bại của Chương trình. Khi bố trí được cán bộ “Tận tâm - Hiểu biết” thì OCOP ở địa phương đó thành công. Ngược lại, khi các cán bộ phụ trách “Lơ mơ - Vô cảm” thì Chương trình gặp đầy khó khăn, trắc trở và không thành công đúng nghĩa như mục tiêu của Chương trình. Thành tựu Chương trình OCOP giai đoạn 2018-2020 có đóng góp rất lớn của hệ thống chính trị các cấp trong tổ chức triển khai thực hiện thông qua vai trò kiến tạo, ban hành khung pháp lý và chính sách để thực hiện, định hướng quy hoạch các vùng sản xuất hàng hóa, dịch vụ, hỗ trợ đào tạo, tập huấn, hướng dẫn kỹ thuật, ứng dụng khoa học công nghệ, xây dựng thương hiệu, xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm, tín dụng. Như vậy, có thể thấy, vai trò của Nhà nước trong thực hiện Chương trình OCOP là rất đa dạng, đòi hỏi đội ngũ cán bộ thực hiện vừa có hiểu biết sâu sắc về các giá trị cốt lõi của Chương trình, vừa đòi hỏi có đủ kiến thức đa dạng để có thể tham gia hỗ trợ tư vấn cho chủ thể OCOP.

Tuy nhiên, sự vào cuộc của hệ thống chính trị, đặc biệt là người đứng đầu cấp ủy, chính quyền ở một số địa phương còn chậm, chưa xác định rõ được vai trò và vị trí

¹⁹⁰ Giai đoạn 2018-2020 tỷ lệ sản phẩm mới chỉ chiếm gần 8% tổng số sản phẩm OCOP được công nhận.

của Chương trình OCOP trong phát triển KTXH địa phương. Thiếu sự phối hợp giữa đồng bộ giữa các ngành, một số ngành gần như đứng ngoài cuộc, thậm chí gây khó khăn cho người dân, như: ngành thuế, quản lý thị trường. Bên cạnh đó, cơ cấu hệ thống tổ chức bộ máy triển khai Chương trình OCOP hiện nay thiếu đồng bộ tại các địa phương. Hiện có 25 tỉnh giao cho Văn phòng Điều phối NTM, trong khi 38 tỉnh giao cho Chi cục PTNT. Năng lực chuyên môn của đội ngũ cán bộ tham mưu, triển khai còn thiếu và yếu, cán bộ chủ yếu là kiêm nhiệm. Điều này ảnh hưởng đến chất lượng tư vấn hỗ trợ cho địa phương và chủ thể OCOP. Bản thân một số thành viên OCOP không hiểu chính xác nguyên nhân và mục tiêu của việc họ tham gia Chương trình OCOP. Đa số các thành viên kinh tế OCOP chỉ cho rằng, mục đích tham gia OCOP là vì được Nhà nước hỗ trợ và bán được sản phẩm với giá cao hơn. Thậm chí cho thấy, một số lãnh đạo mô hình cho rằng việc tham gia OCOP chỉ để có cơ hội tham dự các hội chợ được tổ chức. Đây là một lỗ hổng rất lớn về nhận thức cần được các cơ quan quản lý và hoạch định chính sách xem xét kỹ lưỡng.

Mặt khác, mạng lưới tư vấn Chương trình OCOP mặc dù đã được hình thành, có nhiều đóng góp trong triển khai Chương trình ở các địa phương, tuy nhiên, chất lượng tư vấn chưa đồng đều, năng lực một số đơn vị tư vấn còn yếu, chủ yếu tập trung vào công tác xây dựng hồ sơ, đánh giá, phân hạng sản phẩm; khả năng hỗ trợ thực địa, đặc biệt là hỗ trợ về phát triển sản phẩm, liên kết theo chuỗi, xúc tiến thương mại... còn hạn chế.

Thứ tư, Bộ tiêu chí OCOP là cơ sở quan trọng đánh giá phân hạng sản phẩm, nhưng cần sự thay đổi để đáp ứng yêu cầu thực tiễn phát triển.

Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21/8/2019 Về việc ban hành Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm Chương trình OCOP. Các sản phẩm tham gia Chương trình OCOP gồm 06 nhóm sản phẩm⁽²⁰⁾. Bộ tiêu chí được cấu trúc thành 03 phần, với tổng điểm là 100 điểm. Dựa trên kết quả số điểm đánh giá, sản phẩm OCOP sẽ được phân loại theo 05 hạng sao, từ 01 sao đến 05 sao, tương đương với mức điểm từ dưới 30/100 điểm đến trên 90/100 điểm. Bộ tiêu chí là cơ sở pháp lý quan trọng phục vụ công tác đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP trên khắp cả nước giai đoạn 2018 – 2020. Về cơ bản, Bộ tiêu chí đã phản ánh được khá toàn diện các khía cạnh giá trị của sản phẩm, và tạo được hiệu ứng đồng thuận cao trong cộng đồng và thị hiếu tiêu dùng.

Tuy nhiên, qua thực tiễn triển khai, Bộ tiêu chí đã bộc lộ những tồn tại, hạn chế chính gồm:

Về quy định nhóm sản phẩm: Bộ tiêu chí hiện nay quy định 06 nhóm sản phẩm đã phản ánh khá đầy đủ. Tuy nhiên, qua thực tiễn triển khai, nhiều địa phương có các sản phẩm ngành nghề đặc thù, có giá trị, nhưng lại không thuộc danh mục quy định, ví dụ ngành sinh vật cảnh... Chính vì vậy, cần rà soát, bổ sung danh mục các sản phẩm của các vùng miền cho phù hợp với thực tiễn phát triển.

²⁰⁰ (Thực phẩm, đồ uống, thảo dược; vải và may mặc; lưu niệm – nội thất – trang trí; dịch vụ du lịch nông thôn, bán hàng).

Quy định về thang điểm có những bất cập. Nhiều thang điểm thiên về thúc đẩy doanh nghiệp theo quy mô sản phẩm lớn, hơn là phát huy các giá trị nội sinh của cộng đồng. Chỉ tiêu đánh giá chưa đề cập nhiều đến nội hàm chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm của sản phẩm. Vì vậy, cần điều chỉnh cho sát với thực tiễn theo hướng: loại hình sản xuất cần đảm bảo bình đẳng giữa các thành phần kinh tế; ưu tiên tăng thang điểm cho sử dụng lao động địa phương, nguyên liệu địa phương, bản sắc địa phương, nhất là phần chế biến, và liên kết. Bổ sung các chỉ tiêu đánh giá chất lượng, an toàn thực phẩm.

Quy định một số tiêu chí chưa rõ ràng, khiến cho công tác hướng dẫn, đánh giá, chấm điểm gặp khó khăn, thiếu cơ sở khoa học, như ở Phần C, mục 9 *Cơ hội toàn cầu* (cho tất cả các sản phẩm). Nghiên cứu bổ sung hướng dẫn thực hiện một số tiêu chí, chỉ tiêu tại Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 11 tháng 8 năm 2019 của Thủ tướng Chính phủ có tính chất định tính, cảm quan (như: sử dụng năng lượng, công nghệ thân thiện bền vững trong sản xuất; màu sắc, mùi vị, kết cấu, năng lực sản xuất, phân phối...). Tiếp tục nghiên cứu chỉnh sửa, bổ sung Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm (Tiêu chí đánh giá về quy mô sản xuất còn chưa rõ ràng, tiêu chí về Bảo vệ môi trường theo Nghị định 40/2019/NĐCP các cơ sở nhỏ lẻ không cần kế hoạch Bảo vệ môi trường nhưng tiêu chí đánh giá OCOP vẫn phải thực hiện, các tiêu chí về đánh giá chất lượng sản phẩm còn theo cảm quan là chính; thế nào là quy mô sản xuất trung bình, lớn...).

Tên một số mục đánh giá chưa phù hợp với nội dung: Ví dụ Bộ 3. Sản phẩm gạo, ngũ cốc, mục 8. Công bố chất lượng sản phẩm, nhưng nội dung chi tiết là tính độc đáo của sản phẩm.

Công tác xây dựng tiêu chuẩn quốc gia cho bộ sản phẩm OCOP còn chậm. Một số nhóm sản phẩm chưa thực hiện tự công bố chất lượng sản phẩm do chưa có quy chuẩn, tiêu chuẩn kỹ thuật quốc gia cho nhóm sản phẩm đó. Hiện nay hồ sơ tự công bố chất lượng đối với nhóm sản phẩm Thủ công mỹ nghệ, trang trí (Bộ sản phẩm 23) các sản phẩm mỹ nghệ từ lục bình (bèo Nhật Bản), sản phẩm thủ công mỹ nghệ gia dụng (Bộ sản phẩm 24) như hoa cỏ sấy khô, không có quy chuẩn hàng hóa quốc gia, chưa xác định được cơ quan quản lý nên không có cơ quan tiếp nhận hồ sơ tự công bố, không thực hiện được việc kiểm tra đánh giá hồ sơ tự công bố.

Thứ năm, *Chương trình OCOP không chỉ dừng ở đóng góp vào thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn, mà cần gắn với nâng cao nhận thức cộng đồng, bảo vệ môi trường, bảo tồn các giá trị truyền thống, văn hóa bản địa*.

Khai thác bản sắc văn hóa và tính bản địa độc đáo của các địa phương, dân tộc, thân thiện với môi trường là hướng đi độc đáo của dòng sản phẩm OCOP địa phương. Các chủ thể tham gia OCOP vừa qua về cơ bản quán triệt được tư tưởng này. Tuy nhiên mục tiêu kinh tế trong nhiều trường hợp vẫn lấn át các mục tiêu khác, khiến Chương trình có nguy cơ thiếu bền vững. Vì thế, bên cạnh yêu cầu hoàn thiện bộ chỉ tiêu cụ thể về sản phẩm OCOP giúp dòng sản phẩm này đi đúng hướng, rất cần nâng cao nhận thức của tất cả các thành phần tham gia Chương trình OCOP, cũng như của các cấp chính quyền – những người hoạch định chính sách của địa phương.

Thứ sáu, thiếu hệ thống logistic với các đội ngũ doanh nghiệp chuyên nghiệp nhằm hỗ trợ thiết kế bao bì, nhãn mác tạo sức lan tỏa, giá trị cho sản phẩm đến với cộng đồng.

Đây là khó khăn của dòng sản phẩm OCOP so với các dòng sản phẩm chủ lực cấp quốc gia và cấp tỉnh, do sản lượng nhỏ, quy mô sản xuất manh mún, phân tán tại nhiều địa phương, thậm chí vùng sâu, vùng xa, không tập trung thành các vùng sản xuất hàng hóa lớn. Chi phí riêng tính trên giá trị một sản phẩm OCOP cho thiết kế bao bì, nhãn mác sản phẩm, cho phát triển logistic kết nối với thị trường lớn hơn nhiều so với sản xuất hàng hóa quy mô lớn. Vì thế, cần có chính sách hỗ trợ phù hợp, các kết nối chuỗi giá trị của từng sản phẩm cần kết nối với nhiều chuỗi sản phẩm OCOP khác nhau với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp, để tạo ra kênh tiêu thụ đủ lớn cho các loại sản phẩm OCOP. Liên kết nhiều loại sản phẩm OCOP trong sản xuất và tiêu thụ là yếu tố sống còn của dòng sản phẩm này.

Thứ bảy, ứng dụng khoa học công nghệ vào phát triển sản phẩm OCOP còn hạn chế, chưa tạo đột phá và tăng giá trị gia tăng cho sản phẩm.

Hiện có những rào cản, mẫu thuẫn khó vượt qua giữa một bên là quy mô sản xuất nhỏ, nhiều khâu dựa vào kỹ năng độc đáo của tay nghề lao động thủ công và một bên là yêu cầu cần ứng dụng công nghệ cao vào sản xuất để nâng cao, đảm bảo độ đồng đều, tính ổn định của chất lượng sản phẩm OCOP, vượt qua các hàng rào kỹ thuật về môi trường và an toàn vệ sinh thực phẩm. Để ứng dụng công nghệ tiên tiến vào quy mô sản xuất nhỏ cần có nguồn công nghệ và thiết bị hiện đại, nhưng quy mô nhỏ, phù hợp với điều kiện của OCOP, giá thành không quá cao... Các công nghệ và thiết bị nhập ngoại tuy hiện đại, nhưng khó phù hợp với điều kiện Việt Nam.

Việc nghiên cứu, ứng dụng khoa học công nghệ nội sinh cho các dòng sản phẩm nội sinh còn hạn chế. Vì thế, quy trình và công nghệ sản xuất còn đơn giản, thậm chí lạc hậu. Các sản phẩm OCOP chủ yếu là sơ chế hoặc chế biến đơn giản bằng thủ công, giá trị gia tăng còn thấp. Trong khi đó, sở hữu trí tuệ chưa được các chủ thể quan tâm đúng mức, nhiều chủ thể chưa hiểu rõ và chưa chủ động đăng ký bảo hộ các nhãn hiệu, bảo hộ mẫu mã, bao bì, kiểu dáng công nghiệp. Tới đây, tăng cường liên kết hiệu quả, rạch ròi giữa người sản xuất với nhà khoa học trong phát triển OCOP là yêu cầu tất yếu.

IV. NHỮNG NỘI DUNG TRỌNG TÂM CỦA CHƯƠNG TRÌNH OCOP GIAI ĐOẠN 2021-2025

Ngày 01/8/2022, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 919/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình Mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2021-2025. Một số nội dung trọng tâm như sau:

1. Quan điểm

a) Chương trình OCOP là chương trình trọng tâm phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát huy nội lực và gia tăng giá trị; là giải pháp và nhiệm vụ quan trọng trong thực hiện Chương trình MTQG xây dựng NTM giai đoạn 2021-2025; xây dựng NTM đi vào chiều sâu, hiệu quả và bền vững.

b) Phát triển sản phẩm OCOP có thương hiệu, theo chuỗi giá trị dựa trên thế mạnh, lợi thế về nguyên liệu địa phương, văn hóa và tri thức bản địa, đặc biệt là các đặc sản, sản vật, sản phẩm làng nghề và dịch vụ du lịch của làng, xã, cộng đồng theo hướng kinh tế tuần hoàn, bảo đảm hệ sinh thái bền vững.

c) Phát huy tính chủ động, sáng tạo, tinh thần hợp tác của các chủ thể và cộng đồng để phát triển sản phẩm OCOP, đáp ứng yêu cầu của thị trường, gắn với mục tiêu tạo việc làm, nâng cao thu nhập cho người dân, bảo tồn cảnh quan, văn hóa truyền thống, đặc biệt ở vùng miền núi, đồng bào dân tộc khó khăn.

d) Phát triển các hình thức tổ chức sản xuất, ưu tiên củng cố, kiện toàn và phát triển các hợp tác xã nông nghiệp hoạt động hiệu quả, phát triển các doanh nghiệp nhỏ và vừa gắn với phát triển dịch vụ và ngành nghề ở nông thôn.

đ) Phát huy vai trò của hệ thống chính trị, các ngành, các cấp, đặc biệt là cấp xã trong triển khai Chương trình OCOP, trong đó: Nhà nước giữ vai trò kiến tạo, ban hành cơ chế, chính sách thực hiện định hướng phát triển trực sản phẩm đặc sản địa phương, tạo các vùng nguyên liệu để sản xuất hàng hóa, phát triển dịch vụ; tăng cường quản lý và giám sát tiêu chuẩn, chất lượng sản phẩm, an toàn thực phẩm; hỗ trợ: tín dụng, đào tạo, tập huấn, hướng dẫn kỹ thuật, ứng dụng khoa học công nghệ, xây dựng thương hiệu, bảo hộ sở hữu trí tuệ, xúc tiến thương mại và quảng bá sản phẩm OCOP.

2. Mục tiêu

a) Mục tiêu tổng quát

Phát triển sản phẩm OCOP nhằm khơi dậy tiềm năng, lợi thế khu vực nông thôn nhằm nâng cao thu nhập cho người dân; góp phần tiếp tục cơ cấu lại ngành nông nghiệp gắn với phát triển tiểu thủ công nghiệp, ngành nghề, dịch vụ và du lịch nông thôn; thúc đẩy kinh tế nông thôn phát triển bền vững, trên cơ sở tăng cường ứng dụng chuyển đổi số và kinh tế tuần hoàn, bảo tồn các giá trị văn hóa, quản lý tài nguyên, bảo tồn đa dạng sinh học, cảnh quan và môi trường nông thôn, góp phần xây dựng NTM đi vào chiều sâu, hiệu quả và bền vững.

b) Mục tiêu cụ thể

- Đến năm 2025, phần đầu ít nhất 10.000 sản phẩm OCOP được công nhận đạt từ 3 sao trở lên, trong đó có khoảng 400-500 sản phẩm OCOP đạt 5 sao.

- Củng cố và nâng cấp ít nhất 50% sản phẩm OCOP đã được đánh giá và phân hạng; ưu tiên phát triển sản phẩm OCOP gắn với thương hiệu sản phẩm, phát triển dịch vụ du lịch nông thôn.

- Ưu tiên phát triển các HTX, doanh nghiệp nhỏ và vừa, phần đầu ít nhất có 40% chủ thể OCOP là hợp tác xã, 30% chủ thể là doanh nghiệp nhỏ và vừa.

- Có ít nhất 30% các chủ thể OCOP xây dựng được chuỗi giá trị theo hướng kinh tế tuần hoàn, OCOP xanh gắn với vùng nguyên liệu ổn định; trong đó ưu tiên các sản phẩm OCOP đã được đánh giá và phân hạng.

- Có ít nhất 50% làng nghề truyền thống có sản phẩm OCOP, góp phần bảo tồn và phát triển làng nghề truyền thống.

- Tỷ lệ lao động được đào tạo có bằng cấp, chứng chỉ phù hợp làm việc tại các chủ thể OCOP đạt tối thiểu 20%; phần đầu có ít nhất 40% chủ thể OCOP là nữ, ít nhất 20% chủ thể OCOP là người dân tộc thiểu số điều hành hoạt động sản xuất, kinh doanh.

- Có ít nhất 50% chủ thể OCOP tham gia vào các kênh bán hàng hiện đại (hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi, sàn giao dịch thương mại điện tử...); phần đầu mỗi tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương có 01 điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP.

- Diễn đàn hợp tác quốc tế mỗi làng/xã một sản phẩm được tổ chức ít nhất 1 lần/năm nhằm nâng cao và khẳng định thương hiệu OCOP Việt Nam trên thị trường trong nước và quốc tế.

3. Phạm vi, đối tượng và yêu cầu thực hiện

a) Phạm vi thực hiện

- Phạm vi về không gian: Chương trình OCOP được triển khai trên địa bàn nông thôn cả nước. Các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương căn cứ vào điều kiện thực tế chủ động tổ chức triển khai phù hợp ở khu vực đô thị.

- Phạm vi về thời gian: Chương trình OCOP được triển khai thực hiện đến hết năm 2025.

b) Đối tượng thực hiện

- Chủ thể thực hiện: Các hợp tác xã, tổ hợp tác, doanh nghiệp nhỏ và vừa, trang trại và hộ sản xuất có đăng ký kinh doanh. Đối với nhóm sản phẩm dịch vụ du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và điểm du lịch, chủ thể, bao gồm: Các đối tượng trên và các hội/hiệp hội, Trung tâm điều hành hoặc tổ chức tương đương.

- Sản phẩm: Gồm các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ du lịch có nguồn gốc địa phương, có đặc trưng về giá trị văn hóa, lợi thế của địa phương; đặc biệt là các sản phẩm đặc sản vùng miền, sản phẩm làng nghề, dịch vụ du lịch dựa trên các thế mạnh, lợi thế về điều kiện tự nhiên, nguồn nguyên liệu, tri thức và văn hóa bản địa.

Sản phẩm được phân theo 6 nhóm, gồm:

+ Nhóm thực phẩm, gồm: Nông, thủy sản tươi sống; nông, thủy sản sản sơ chế, chế biến và các thực phẩm khác.

+ Nhóm đồ uống, gồm: Đồ uống có cồn; đồ uống không cồn.

+ Nhóm dược liệu và sản phẩm từ dược liệu, gồm: Sản phẩm chức năng, thuốc dược liệu, thuốc y học cổ truyền, mỹ phẩm có thành phần từ thảo dược, tinh dầu và dược liệu khác.

+ Nhóm hàng thủ công mỹ nghệ, gồm: Các sản phẩm từ gỗ, sợi tự nhiên, kim loại, gốm sứ, dệt may, thêu ren... làm đồ lưu niệm, đồ trang trí, đồ gia dụng.

+ Nhóm sinh vật cảnh, gồm: Hoa, cây cảnh, động vật cảnh.

+ Nhóm dịch vụ du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và điểm du lịch.

4. Nội dung và nhiệm vụ trọng tâm

a) Tổ chức sản xuất gắn với phát triển vùng nguyên liệu đặc trưng

- Ưu tiên đầu tư hợp lý cơ sở hạ tầng vùng nguyên liệu, dựa trên lợi thế về điều kiện tự nhiên, văn hóa, tập quán sản xuất của người dân khu vực nông thôn, đặc biệt là khu vực miền núi, đồng bào dân tộc, góp phần phát triển bền vững, thích ứng với biến đổi khí hậu.

- Phát triển sản phẩm OCOP gắn với xây dựng vùng nguyên liệu nông sản, dược liệu đặc trưng được cấp mã số vùng trồng, theo hướng sản xuất hữu cơ, nông nghiệp sinh thái, tiết kiệm tài nguyên, bảo tồn thiên nhiên, đa dạng sinh học, đảm bảo an toàn thực phẩm và truy xuất nguồn gốc, duy trì cảnh quan nông thôn và bảo vệ môi trường.

- Tăng cường liên kết bền vững, khả năng truy xuất nguồn gốc giữa chủ thể sản xuất sản phẩm OCOP với vùng nguyên liệu.

b) Chuẩn hóa quy trình, tiêu chuẩn và phát triển sản phẩm OCOP theo chuỗi giá trị, phù hợp với lợi thế về điều kiện sản xuất và yêu cầu thị trường

- Đẩy mạnh chuẩn hóa sản phẩm gắn với lợi thế và điều kiện của từng địa phương, bao gồm:

+ Các đặc sản, sản phẩm truyền thống gắn với lợi thế về điều kiện sản xuất, giá trị văn hóa địa phương, đặc biệt là sản phẩm các làng nghề, nghề truyền thống, dịch vụ du lịch nông thôn.

+ Các sản phẩm mới hình thành dựa trên ứng dụng khoa học công nghệ, nền tảng lợi thế của địa phương, có chất lượng nổi trội, đặc sắc, trong đó ưu tiên: (i) Sản phẩm tiểu thủ công nghiệp, ngành nghề truyền thống được nghệ nhân, cộng đồng sáng tạo; (ii) Sản phẩm được chế biến, chế biến sâu từ sản phẩm đặc sản, nguyên liệu địa phương và tri thức bản địa; (iii) Sản phẩm có đóng góp vào bảo tồn văn hóa truyền thống.

+ Xây dựng bộ công cụ hướng dẫn chuẩn hóa quy trình, tiêu chuẩn sản phẩm tham gia Chương trình theo Bộ tiêu chí OCOP.

- Phát triển sản phẩm OCOP theo 6 nhóm, ưu tiên các sản phẩm nông nghiệp, phi nông nghiệp, dịch vụ đặc sắc, truyền thống và có lợi thế ở mỗi địa phương, theo hướng phát huy nội lực (trí tuệ sáng tạo, lao động, nguyên liệu, văn hóa địa phương...), gia tăng giá trị, gắn với phát triển cộng đồng:

+ Đầu tư ứng dụng khoa học công nghệ, đổi mới, hoàn thiện công nghệ, quy trình sản xuất, sơ chế, bảo quản, chế biến sản phẩm nhằm nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm OCOP.

+ Sản xuất theo quy trình quản lý chất lượng tiên tiến, hình thành các sản phẩm OCOP đặc trưng, chất lượng và an toàn thực phẩm, thân thiện với môi trường, đáp ứng yêu cầu của thị trường; xây dựng các mô hình phát triển vùng nguyên liệu gắn với sản phẩm OCOP theo chuỗi giá trị.

+ Xây dựng các mô hình dịch vụ du lịch trải nghiệm nông nghiệp, nông thôn gắn với vùng nguyên liệu, sản phẩm OCOP đặc trưng theo vùng, miền và dân tộc.

- Nâng cấp và hoàn thiện sản phẩm đã được đánh giá, phân hạng (đạt 3 sao trở lên) gắn với nhu cầu thị trường trong nước và xuất khẩu.

- Xây dựng tiêu chuẩn và thử nghiệm, phát triển sản phẩm OCOP xanh theo hướng kinh tế tuần hoàn gắn với thị trường xuất khẩu, dựa trên lợi thế đặc hữu về điều kiện tự nhiên, kinh tế - xã hội của từng khu vực.

c) Nâng cao năng lực và hiệu quả hoạt động cho các chủ thể OCOP

- Tăng cường nâng cao năng lực cho chủ thể OCOP về năng lực cộng đồng và tinh thần hợp tác; đổi mới hình thức tổ chức sản xuất, kỹ năng quản trị; đổi mới, sáng tạo về sản phẩm; quản lý chất lượng, an toàn thực phẩm; kỹ năng về thiết kế bao bì, ghi nhãn và mẫu mã sản phẩm; sở hữu trí tuệ, truy xuất nguồn gốc theo chuỗi giá trị, tăng cường sử dụng và khai thác thương hiệu cộng đồng các sản phẩm từ khu vực nông thôn.

- Nâng cao hiệu quả hoạt động của hợp tác xã, doanh nghiệp nhỏ và vừa gắn với chuỗi liên kết giá trị sản phẩm OCOP.

d) Về quảng bá, xúc tiến thương mại, kết nối cung - cầu

- Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, kết nối cung - cầu cho sản phẩm OCOP thông qua các hội chợ, triển lãm, sự kiện tôn vinh, quảng bá, giới thiệu sản phẩm OCOP đặc sắc thường niên gắn với văn hóa cấp quốc gia, cấp vùng, địa phương và quốc tế; thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm OCOP gắn với thị trường du lịch trọng điểm.

- Xây dựng và quản lý đồng bộ, hiệu quả thương hiệu OCOP Việt Nam (nhãn hiệu chứng nhận); tăng cường bảo hộ sở hữu trí tuệ, nâng cao hình ảnh, khả năng nhận diện và giá trị sản phẩm OCOP trên thị trường.

- Thử nghiệm và nhân rộng mô hình điểm bán hàng OCOP; các tuyến phố OCOP; hệ thống phân phối sản phẩm OCOP trên các phương tiện giao thông; các mô hình xúc tiến thương mại trên nền tảng công nghệ số (Làng thương mại điện tử cho sản phẩm OCOP, hội chợ và triển lãm thực tế ảo OCOP); các Trung tâm giới thiệu OCOP đồng bộ, hiện đại, ứng dụng công nghệ thông tin, gắn với khai thác lợi thế về du lịch nông thôn.

- Xây dựng hệ thống phân phối phù hợp, từng bước thiết lập hệ thống giới thiệu và bán sản phẩm OCOP riêng và đặc trưng gắn với các sản phẩm quà tặng, quà biếu, sản phẩm đặc sản địa phương.

- Xây dựng hệ thống xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm OCOP ra thị trường quốc tế; nâng cao năng lực hệ thống logistic trong thương mại sản phẩm OCOP; xây dựng và triển khai chương trình xúc tiến thương mại, quảng bá và nhận diện thương hiệu đối với các sản phẩm OCOP quốc gia.

- Xây dựng Không gian triển lãm và phát triển sản phẩm OCOP quốc gia nhằm quảng bá, giới thiệu, đào tạo, kết nối cung - cầu và thị trường sản phẩm OCOP.

- Đẩy mạnh các hoạt động hợp tác quốc tế trong quảng bá, giới thiệu và xúc tiến thương mại nhằm phát triển sản phẩm OCOP ra thị trường nước ngoài.

d) Xây dựng, hoàn thiện hệ thống quản lý, giám sát sản phẩm OCOP

- Tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP thường niên, tăng cường áp dụng công nghệ số trong tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP.
- Xây dựng và triển khai hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia quản lý và giám sát sản phẩm OCOP đồng bộ và thống nhất nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả trong quản lý, giám sát, thúc đẩy kết nối cung - cầu sản phẩm.
- Xây dựng quy chế và đẩy mạnh hoạt động kiểm tra, giám sát việc áp dụng chính sách, quy định về đánh giá, phân hạng sản phẩm ở các địa phương, duy trì điều kiện sản xuất của các chủ thể và chất lượng sản phẩm OCOP sau khi được đánh giá, công nhận.
- Nghiên cứu xây dựng tiêu chuẩn kỹ thuật về quy trình giám sát và đánh giá sản phẩm OCOP.
- Thử nghiệm và xây dựng lộ trình phù hợp áp dụng cơ chế xã hội hóa trong hoạt động giám sát, đánh giá và phân hạng sản phẩm OCOP.

e) Nâng cao năng lực hệ thống hỗ trợ triển khai Chương trình

- Tổ chức quản lý, điều hành hoạt động các Trung tâm thiết kế sáng tạo và phát triển sản phẩm OCOP vùng, cấp tỉnh với Chương trình khởi nghiệp, quảng bá, giới thiệu và thương mại sản phẩm OCOP của các vùng trên cả nước, nhằm thu hút sự tham gia của các chủ thể và kết nối du lịch.
- Xây dựng tiêu chí, nâng cao năng lực và tổ chức quản lý, giám sát mạng lưới tư vấn nhằm hình thành mạng lưới tư vấn Chương trình OCOP chuyên nghiệp, có kinh nghiệm, năng lực, đoàn kết và thống nhất trong hỗ trợ triển khai Chương trình trên cả nước.
- Nâng cao năng lực hệ thống các cơ sở đào tạo nghề gắn với Chương trình OCOP; các trung tâm thiết kế, sáng tạo và phát triển sản phẩm OCOP; điều chỉnh, bổ sung các quy định về đào tạo nghề (khung chương trình, nội dung đào tạo nghề, độ tuổi học nghề...) gắn với sản phẩm OCOP; tăng cường năng lực cho cán bộ nông nghiệp ở các địa phương (khuyến nông, khuyến công).
- Thúc đẩy phong trào phụ nữ, thanh niên khởi nghiệp, hợp tác xã khởi nghiệp gắn với phát triển sản phẩm OCOP.

g) Tăng cường chuyển đổi số

- Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong truyền thông; xây dựng hồ sơ và quản lý dữ liệu sản phẩm OCOP, số hóa quá trình tiếp nhận hồ sơ, chấm điểm, phân hạng sản phẩm; số hóa sản phẩm và xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc theo chuỗi giá trị sản phẩm OCOP; hướng tới hình thành hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia về Chương trình OCOP.
- Thúc đẩy phát triển thương mại điện tử cho sản phẩm OCOP thông qua các sàn thương mại điện tử, các kênh bán hàng trực tuyến (online), bán hàng tương tác trực tiếp (livestream), đặc biệt cho các sản phẩm có quy mô nhỏ, sản phẩm đặc sản vùng

miền, địa phương.

- Triển khai sáng kiến “Mỗi nông dân là một thương nhân” nhằm tối ưu hóa ứng dụng công nghệ số trong sản xuất, thương mại sản phẩm OCOP.

5. Nguồn vốn và cơ cấu huy động vốn

a) Nguồn vốn thực hiện Chương trình OCOP, bao gồm:

- Vốn ngân sách trung ương của Chương trình OCOP được bố trí trong kế hoạch vốn ngân sách trung ương của Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021 - 2025.

Bộ Nông nghiệp và PTNT phối hợp với Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài chính tổng hợp, rà soát, cân đối và bố trí nguồn vốn ngân sách trung ương để thực hiện các mục tiêu, nhiệm vụ của Chương trình OCOP trong tổng nguồn vốn của Chương trình MTQG xây dựng NTM giai đoạn 2021-2025 đã được phê duyệt, bảo đảm theo đúng quy định của pháp luật về ngân sách nhà nước, quy định cơ chế quản lý, tổ chức thực hiện các chương trình mục tiêu quốc gia và các văn bản pháp luật khác có liên quan.

- Vốn ngân sách địa phương.

- Vốn tín dụng (bao gồm: vốn tín dụng ưu đãi từ Ngân hàng Chính sách xã hội, vốn vay từ các tổ chức tín dụng khác, các quỹ đầu tư, quỹ phát triển doanh nghiệp, quỹ hỗ trợ phát triển hợp tác xã,...).

- Vốn của các doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ sản xuất tự huy động.

- Vốn lồng ghép từ các chương trình, dự án khác.

- Vốn huy động hợp pháp khác.

b) Kinh phí quản lý, giám sát thực hiện Chương trình ở các cấp: Được trích từ nguồn vốn ngân sách nhà nước thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng NTM của các cấp được giao hàng năm.

c) Cơ chế tài chính của Chương trình: Thực hiện theo cơ chế tài chính của Chương trình MTQG xây dựng NTM giai đoạn 2021-2025 và các quy định của pháp luật liên quan.

6. Giải pháp thực hiện Chương trình

- *Tuyên truyền, nâng cao nhận thức:* Tập trung nâng cao nhận thức, chuyển đổi tư duy cho các tổ chức kinh tế khu vực nông thôn, các cơ quan quản lý nhà nước, các đơn vị phân phối, người tiêu dùng thông qua các hội nghị triển khai Chương trình OCOP; đa dạng hóa các hình thức truyền thông, qua các cổng thông tin điện tử (website), truyền thông mạng xã hội, tạp chí, bản tin, chuyên đề, tài liệu (sổ tay, cẩm nang...); Khuyến khích, hỗ trợ xây dựng các gói combo quà tặng, quà lưu niệm sản phẩm OCOP, gắn với lịch sử văn hóa quốc gia, vùng miền, địa phương.

- *Xây dựng cơ chế, chính sách hỗ trợ:* Rà soát, ban hành Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP giai đoạn 2021-2025; Rà soát, ban hành nội dung, mức hỗ trợ Chương trình OCOP theo từng hạng sao; ưu tiên hỗ trợ các chủ thể phát triển sản

phẩm, hướng dẫn, xây dựng hồ sơ sản phẩm; phát triển vùng nguyên liệu địa phương; xây dựng chuỗi giá trị; hỗ trợ cơ sở hạ tầng sản xuất, máy móc, thiết bị chế biến quy mô nhỏ và vừa phù hợp với điều kiện của địa phương; xây dựng hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến; đào tạo nghề cho lao động và nâng cao năng lực cộng đồng; sở hữu trí tuệ; bao bì, nhãn mác, truy xuất nguồn gốc; xây dựng câu chuyện sản phẩm; hoạt động quảng bá, giới thiệu và xúc tiến thương mại; thương mại điện tử, thực tế ảo; khen thưởng sản phẩm OCOP; hỗ trợ tiếp cận các nguồn tín dụng; tổ chức đánh giá, phân hạng và giám sát sản phẩm OCOP; Rà soát, hoàn thiện tiêu chí, tiêu chuẩn, cơ chế hỗ trợ các điểm, trung tâm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP, ưu tiên xã hội hóa; Khuyến khích phát triển các Trung tâm thiết kế sáng tạo và phát triển sản phẩm OCOP cấp vùng, địa phương theo hình thức xã hội hóa, Nhà nước hỗ trợ về đất đai, hạ tầng theo quy định; Thử nghiệm, xây dựng cơ chế, chính sách quản lý, giám sát thực hiện Chương trình OCOP theo hình thức xã hội hóa (thử nghiệm, giám định, chứng nhận bởi các tổ chức đánh giá sự phù hợp theo quy định); xây dựng và tổ chức cơ chế quản lý hệ thống tư vấn Chương trình OCOP phù hợp và hiệu quả.

- *Tổ chức bộ máy và đào tạo nguồn nhân lực:* Tổ chức triển khai Chương trình OCOP theo tổ chức bộ máy của Chương trình MTQG xây dựng NTM giai đoạn 2021-2025; Nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ triển khai Chương trình OCOP và chất lượng công tác đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP từ trung ương đến địa phương; Đẩy mạnh công tác đào tạo, tập huấn nhằm nâng cao năng lực về quản trị, marketing cho các bộ quản lý, điều hành của các doanh nghiệp, hợp tác xã, các cơ sở/hộ sản xuất; đào tạo kỹ năng làm nông nghiệp cho thanh niên, đào tạo lao động gắn với nhu cầu sản xuất sản phẩm OCOP.

- *Tổ chức triển khai Chu trình OCOP thường niên* linh hoạt, phù hợp với điều kiện, đặc điểm của sản phẩm, phát huy các điều kiện về nguồn nguyên liệu, lao động địa phương, lợi thế về chất lượng sản phẩm; khuyến khích các chủ thể ưu tiên gắn với kế hoạch, nhiệm vụ hàng năm.

- *Giải pháp về khoa học công nghệ:* Đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ, đổi mới, hoàn thiện công nghệ chế biến quy mô nhỏ và vừa, đặc biệt là các sản phẩm OCOP đã được công nhận đạt sao; Tăng cường chuyển giao ứng dụng công nghệ, chuyển đổi số trong sản xuất, kết nối thị trường, truy xuất nguồn gốc, đặc biệt là ứng dụng công nghệ thông tin; khoa học xã hội và nhân văn trong phát triển sản phẩm OCOP gắn với du lịch nông thôn, bảo tồn giá trị văn hóa bản địa; Rà soát, xây dựng các tiêu chuẩn, quy chuẩn cho sản phẩm OCOP đáp ứng các quy định của thị trường trong nước và xuất khẩu; xây dựng nhóm tiêu chuẩn kỹ thuật phục vụ sản xuất và hoạt động giám sát, đánh giá sản phẩm OCOP; Thúc đẩy áp dụng các giải pháp về bảo hộ và khai thác hiệu quả giá trị tài sản trí tuệ (chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận) cho sản phẩm OCOP, đặc biệt là các sản phẩm OCOP cấp quốc gia.

- *Huy động nguồn lực:* Ưu tiên huy động nguồn lực về vốn, đất đai, lao động, nguyên vật liệu, máy móc, công nghệ của chủ thể OCOP; Lồng ghép hiệu quả các chương trình/đề án, dự án phát triển KTXH và chương trình, dự án khoa học công nghệ và các cơ chế, chính sách khác có liên quan; Nhà nước hỗ trợ chủ thể OCOP tiếp

cận với các nguồn vốn tín dụng thông qua các chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn và chính sách hỗ trợ riêng của từng địa phương; Lồng ghép hiệu quả nguồn kinh phí từ các chương trình khuyến nông, khuyến công và các chương trình, dự án khác có liên quan.

- *Tăng cường vai trò của cộng đồng trong phát triển sản phẩm OCOP*: Nâng cao vai trò của các hội/hiệp hội trong triển khai Chương trình OCOP, khai thác và phát triển sản phẩm của địa phương gắn với bảo tồn sản phẩm, kỹ năng truyền thống, danh tiếng của cộng đồng; Đẩy mạnh giám sát của cộng đồng về sản phẩm, chất lượng sản phẩm, phát triển vùng nguyên liệu; duy trì sự đặc sắc, nét văn hóa của các sản phẩm địa phương; thúc đẩy sự tham gia và có cơ chế chia sẻ lợi ích phù hợp của cộng đồng vào sản xuất, chế biến sản phẩm OCOP; phát triển vùng sản xuất nguyên liệu, sử dụng lao động địa phương.

- *Tăng cường hợp tác quốc tế*: Đẩy mạnh kêu gọi các tổ chức quốc tế hỗ trợ về kỹ thuật, nguồn lực về chuyển đổi số, thúc đẩy cơ giới hóa trong phát triển sản phẩm OCOP, phát triển OCOP xanh theo hướng xuất khẩu, gắn với bảo tồn, phát triển bao trùm và bền vững (rừng, môi trường, cảnh quan...); nghiên cứu, chia sẻ kinh nghiệm, hỗ trợ phát triển và quảng bá sản phẩm OCOP trong và ngoài nước; Tổ chức các sự kiện giới thiệu sản phẩm OCOP tới các Đại sứ quán, Lãnh sự quán, cơ quan đại diện của các nước, vùng lãnh thổ và tổ chức quốc tế tại Việt Nam; Tham gia, tổ chức các sự kiện, diễn đàn khu vực, quốc tế về OCOP thường niên, góp phần quảng bá, giới thiệu văn hóa, du lịch Việt Nam.

- *Nghiên cứu xây dựng và triển khai các đề án, dự án ưu tiên*: Dự án không gian triển lãm và phát triển sản phẩm OCOP quốc gia; Dự án xây dựng hệ thống giám sát và quản lý cơ sở dữ liệu quốc gia Chương trình OCOP; Dự án quảng bá và xúc tiến thương mại sản phẩm OCOP Việt Nam. Ưu tiên hình thành các Trung tâm giới thiệu sản phẩm tại Thành phố Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, các trung tâm du lịch lớn và các sự kiện quảng bá, giới thiệu sản phẩm OCOP thường niên cấp vùng, liên vùng; Dự án xây dựng các Trung tâm Thiết kế sáng tạo và phát triển sản phẩm OCOP cấp vùng và địa phương; thí điểm 4 Trung tâm tại tỉnh/thành phố (Hà Nội, Quảng Ninh, Thừa Thiên Huế và Kiên Giang) theo hình thức xã hội hóa; Đề án thí điểm các mô hình phát triển chuỗi giá trị sản phẩm OCOP gắn với vùng nguyên liệu địa phương theo hướng kinh tế tuần hoàn, nông nghiệp hữu cơ; Đề án thí điểm phát triển nhóm sản phẩm OCOP dịch vụ du lịch cộng đồng; Đề án thí điểm phát triển OCOP xanh gắn với tiêu chuẩn xuất khẩu, quản lý tài nguyên và bảo tồn đa dạng sinh học.

7. Trách nhiệm của các địa phương

a) Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương

- Căn cứ nội dung Chương trình OCOP được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt; tùy điều kiện, đặc điểm cụ thể, chỉ đạo xây dựng, phê duyệt và triển khai kế hoạch thực hiện Chương trình OCOP cấp tỉnh theo hướng có trọng tâm, trọng điểm, trong đó tập trung ưu tiên phát triển các sản phẩm đặc sản, sản phẩm truyền thống gắn với lợi thế về điều kiện sản xuất, văn hóa của địa phương, đặc biệt là sản phẩm các làng nghề, nghề truyền thống, dịch vụ du lịch nông thôn.

- Ban hành cơ chế, chính sách đặc thù hỗ trợ triển khai Chương trình OCOP phù hợp với nội dung, định mức hỗ trợ của trung ương và điều kiện thực tế của địa phương.

- Bố trí nguồn lực cần thiết từ ngân sách địa phương, sử dụng nguồn vốn thuộc Chương trình MTQG xây dựng NTM giai đoạn 2021-2025, lồng ghép các nguồn vốn khuyến công, khuyến nông, ngân sách địa phương, vốn tín dụng và các nguồn vốn hợp pháp khác để tổ chức triển khai thực hiện Chương trình OCOP.

- Phân công trách nhiệm cụ thể cho các sở, ngành; củng cố, kiện toàn cơ quan thường trực tham mưu, giúp việc triển khai Chương trình từ cấp tỉnh, huyện, xã phù hợp và hiệu quả.

- Thường xuyên tổ chức kiểm tra, giám sát, đánh giá, kết quả triển khai Chương trình OCOP trên địa bàn; thực hiện nghiêm túc chế độ thông tin, báo cáo định kỳ, đột xuất về cơ quan thường trực Chương trình OCOP cấp trung ương.

b) Ủy ban nhân dân cấp huyện

- Tổ chức xây dựng kế hoạch triển khai Chương trình OCOP của huyện theo kế hoạch thực hiện Chương trình OCOP cấp tỉnh; bố trí nguồn lực từ ngân sách huyện, lồng ghép các Chương trình, dự án để thực hiện Chương trình OCOP.

- Trực tiếp triển khai các hoạt động của Chương trình OCOP ở cấp huyện.

- Chỉ đạo, hướng dẫn UBND cấp xã tham gia vào các hoạt động của Chương trình OCOP.

c) Ủy ban nhân dân cấp xã

- Phân công cán bộ phụ trách triển khai Chương trình OCOP cấp xã.

- Tham gia vào các hoạt động triển khai Chương trình OCOP cấp xã theo sự phân công của Ủy ban nhân dân cấp huyện, tỉnh; chủ động rà soát các sản phẩm tiềm năng trên địa bàn và hướng dẫn các tổ chức, cá nhân tham gia Chương trình.

- Chủ động tuyên truyền cho các tổ chức kinh tế, người dân về ý nghĩa, các chính sách hỗ trợ của Chương trình OCOP, tích cực hỗ trợ, tư vấn cho các tổ chức kinh tế chuẩn bị hồ sơ, tài liệu tham gia Chương trình OCOP.

V. HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH MỖI XÃ MỘT SẢN PHẨM GIAI ĐOẠN 2021-2025

Căn cứ Quyết định số 919/QĐ/TTg ngày 01/8/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) giai đoạn 2021-2025; Quyết định số 04/QĐ-BCĐTW-VPĐPNTM ngày 12/10/2022 của Thường trực Ban Chỉ đạo Trung ương các chương trình MTQG giai đoạn 2021-2025 ban hành Kế hoạch triển khai Chương trình OCOP giai đoạn 2021-2025, Bộ Nông nghiệp và PTNT hướng dẫn UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương tập trung chỉ đạo thực hiện một số nội dung sau:

1. Rà soát, ban hành kế hoạch triển khai Chương trình

Căn cứ mục tiêu, nhiệm vụ và giải pháp trọng tâm tại Quyết định số 919/QĐ-TTg ngày 01/8/2022 của Thủ tướng Chính phủ và Quyết định số 04/QĐ-BCĐTW-VPĐPNTM ngày 12/10/2022 của Thường trực Ban Chỉ đạo Trung ương các chương trình MTQG giai đoạn 2021-2025, khẩn trương chỉ đạo các sở, ngành liên quan rà soát, tham mưu xây dựng và hoàn thiện Đề án/Kế hoạch triển khai Chương trình OCOP giai đoạn 2021-2025 cấp tỉnh; đôn đốc, chỉ đạo UBND cấp huyện ban hành Kế hoạch triển khai Chương trình phù hợp với lợi thế của địa phương về các sản phẩm đặc sản, làng nghề truyền thống, dịch vụ du lịch nông thôn, trình cấp có thẩm quyền phê duyệt. Trong quá trình xây dựng Đề án/ Kế hoạch, phải kết hợp nghiên cứu, đánh giá, rút kinh nghiệm việc triển khai Chương trình OCOP những năm qua trên địa bàn, từ đó phát huy những điểm mạnh, đồng thời khắc phục cho được những tồn tại, hạn chế, yếu kém, với mục tiêu hướng tới đánh giá, công nhận sản phẩm OCOP đảm bảo đúng bản chất, giá trị văn hóa là “trực sản phẩm địa phương làng/xã” (*tập trung khai thác các bản sắc, lợi thế đặc trưng của các sản phẩm để tạo sự khác biệt với các sản phẩm có tính phổ biến của nhóm sản phẩm chủ lực cấp quốc gia và nhóm sản phẩm chủ lực cấp tỉnh*). Thời gian hoàn thành ban hành Đề án/Kế hoạch các cấp: Trước ngày 31/12/2022.

2. Tiếp tục đa dạng hóa công tác thông tin, tuyên truyền về giá trị, lợi ích của việc phát triển sản phẩm OCOP, trong đó chú trọng một số nội dung sau:

a) Chỉ đạo Đài Phát thanh - Truyền hình cấp tỉnh, các cơ quan báo chí, tạp chí, các trang thông tin điện tử của tỉnh, các ngành và các huyện, thị xã, thành phố tích cực tuyên truyền sâu rộng về mục đích, ý nghĩa và yêu cầu của Chương trình OCOP, nhất là việc phát huy nội lực (*trí tuệ, sự sáng tạo của chủ thể OCOP; giải quyết việc làm cho lao động tại chỗ; sử dụng nguyên liệu địa phương và giữ gìn, phát huy giá trị văn hóa địa phương...*) và gia tăng giá trị; nâng cao nhận thức, chuyển đổi tư duy cho các chủ thể OCOP, cán bộ, cơ quan quản lý nhà nước, các đơn vị phân phối, người tiêu dùng về chất lượng, thương hiệu của sản phẩm OCOP theo hướng: ***Phát huy giá trị tài nguyên bản địa, truyền tải về văn hóa, tri thức dân gian của địa phương***; phản ánh các hoạt động về quá trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP và công tác kiểm tra, giám sát chất lượng sản phẩm OCOP trên địa bàn.

b) Chỉ đạo các ngành, các đoàn thể cấp tỉnh và cấp cơ sở cần chú trọng sáng tạo hơn, đa dạng hóa hơn các hình thức tuyên truyền về Chương trình OCOP thông qua các ấn phẩm, hội nghị, tọa đàm, diễn đàn, hội thi tìm hiểu... Từ đó, góp phần tôn vinh các giá trị đích thực tốt đẹp của Chương trình OCOP tới người dân; chia sẻ về cách làm hay, sáng tạo trong phát triển sản phẩm, xây dựng thương hiệu sản phẩm OCOP gắn với giữ gìn và phát huy các giá trị bản sắc văn hóa địa phương.

3. Tổ chức triển khai Chu trình OCOP linh hoạt, phù hợp với điều kiện của từng địa phương

Chỉ đạo Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn/Văn phòng Điều phối nông thôn mới tỉnh và các địa phương tổ chức triển khai Chu trình OCOP thường niên linh hoạt, phù hợp với điều kiện của địa phương và đặc điểm của sản phẩm (*Chu trình OCOP thường niên tại Phụ lục*), tập trung vào một số nội dung sau:

a) Chú trọng hướng dẫn, hỗ trợ các chủ thể OCOP xây dựng và triển khai kế hoạch sản xuất, kinh doanh, đặc biệt là **nâng cao chất lượng sản phẩm, phát triển chuỗi giá trị sản phẩm OCOP gắn với xây dựng vùng nguyên liệu địa phương** theo hướng sản xuất hữu cơ, kinh tế tuần hoàn và khai thác các giá trị văn hóa, tài nguyên bản địa (làng/xã).

b) Khuyến khích, hỗ trợ các chủ thể OCOP phát triển các sản phẩm mới dựa trên ứng dụng công nghệ sơ chế, chế biến quy mô nhỏ và vừa theo thứ tự ưu tiên: Sản phẩm tiểu thủ công nghiệp, sản phẩm làng nghề truyền thống được nghệ nhân, cộng đồng sáng tạo; sản phẩm được chế biến, chế biến sâu từ sản phẩm đặc sản, nguyên liệu địa phương và tri thức bản địa (trong đó bao gồm cả các sản phẩm được chế biến từ nông - lâm - thủy sản thuộc trục sản phẩm chủ lực quốc gia và trục sản phẩm chủ lực cấp tỉnh); sản phẩm gắn với bảo tồn văn hóa truyền thống; **đặc biệt khuyến khích sử dụng phụ phẩm nông nghiệp tại chỗ để tạo các sản phẩm OCOP đặc trưng**.

c) Tổ chức các lớp đào tạo, tập huấn cho các chủ thể OCOP, trong đó tập trung trọng tâm vào trang bị các kỹ năng, năng lực về quản trị doanh nghiệp, hợp tác xã, công tác quản lý chất lượng, an toàn thực phẩm, sở hữu trí tuệ, phát triển bao bì, áp dụng chuyển đổi số gắn với yêu cầu của thị trường; bổ sung kiến thức cho các chủ thể OCOP về phát triển kinh tế xanh, từ đó góp phần từng bước thúc đẩy phát triển các sản phẩm OCOP xanh để phát triển bền vững. Đẩy mạnh đào tạo, tập huấn gắn với phương pháp phát triển dựa vào nguồn lực cộng đồng (ABCD) để nâng cao năng lực, nhận thức và sự tham gia của chủ thể OCOP và cộng đồng.

Căn cứ Bộ tài liệu tập huấn những kiến thức cơ bản về Chương trình OCOP được Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ban hành (Quyết định số 4454/QĐ-VPĐP ngày 06/11/2020 và các văn bản thay thế) để rà soát, bổ sung các chuyên đề phù hợp với nhu cầu và điều kiện của địa phương để tổ chức tập huấn.

4. Nâng cao chất lượng sản phẩm và thương hiệu OCOP

a) Giao Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn/Văn phòng Điều phối nông thôn mới tỉnh chủ trì, phối hợp với các sở, ngành tổ chức và hướng dẫn các địa phương kiện toàn Hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP các cấp, nâng cao chất lượng công tác đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP tại địa phương; rà soát, kiểm tra, đánh giá phân hạng lại các sản phẩm đã hết hạn theo quy định và xem xét thu hồi sản phẩm OCOP chưa đảm bảo chất lượng, an toàn thực phẩm so với quy định.

b) Chỉ đạo Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn/Văn phòng Điều phối nông thôn mới tỉnh chủ trì, phối hợp với các sở, ngành đẩy mạnh hoạt động kiểm tra, giám sát sản phẩm OCOP sau khi được công nhận về chất lượng, an toàn thực phẩm, sử dụng thương hiệu sản phẩm OCOP, nhằm nâng cao nhận thức, trách nhiệm của các chủ thể đối với người tiêu dùng, đồng thời góp phần không để xảy ra tình trạng làm hàng giả, hàng nhái sản phẩm OCOP.

5. Tổ chức hoạt động quảng bá, nâng cao hình ảnh, thương hiệu sản phẩm OCOP gắn với các hoạt động hiệu quả, thiết thực

a) Giao các sở, ban, ngành có liên quan tổ chức triển khai kế hoạch quảng bá,

kết nối thương mại và nâng cao hình ảnh thương hiệu cho các sản phẩm OCOP, ưu tiên các sự kiện gắn với quảng bá, giới thiệu văn hóa, du lịch đặc sắc của địa phương.

b) Căn cứ vào điều kiện của địa phương, hỗ trợ xây dựng và hình thành các “**Điểm đến**” quảng bá, nâng cao thương hiệu sản phẩm OCOP (*Điểm OCOP, cà phê OCOP, tuyến phố OCOP, công viên sáng tạo OCOP,...*) gắn với các hoạt động văn hóa, du lịch có lợi thế. Khuyến khích các cơ quan, đơn vị sử dụng sản phẩm OCOP làm quà tặng, quà biếu trong các hoạt động giao lưu, đối ngoại

6. Bố trí và huy động nguồn vốn triển khai Chương trình

a) Chủ động bố trí nguồn vốn đầu tư phát triển đã được phân bổ từ ngân sách Trung ương để thực hiện các mô hình thí điểm được phê duyệt đảm bảo hiệu quả, phù hợp với các quy định.

b) Bố trí vốn sự nghiệp được giao từ ngân sách Trung ương giai đoạn 2023-2025 và nguồn đối ứng từ ngân sách địa phương theo quy định để thực hiện Chương trình OCOP, trong đó ưu tiên cho phát triển vùng nguyên liệu địa phương, phát triển sản phẩm OCOP mới và hoạt động quảng bá, giới thiệu sản phẩm OCOP.

c) Tăng cường huy động các nguồn vốn tín dụng, chỉ đạo lồng ghép các nguồn vốn hỗ trợ phát triển sản xuất từ các chương trình, dự án trên địa bàn, đặc biệt là 02 Chương trình mục tiêu quốc gia còn lại để thực hiện các mục tiêu và nội dung của Chương trình OCOP.

d) Giao Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn/Văn phòng Điều phối nông thôn mới tỉnh rà soát, tham mưu UBND tỉnh trình Hội đồng nhân dân tỉnh ban hành cơ chế, chính sách hỗ trợ triển khai Chương trình OCOP phù hợp với nội dung, định mức hỗ trợ của trung ương và điều kiện thực tiễn của địa phương.

VI. MỘT SỐ NỘI DUNG VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM CHỦ LỰC ĐỊA PHƯƠNG

1. Nhiệm vụ trọng tâm đến năm 2025

Theo Quyết định số 255/QĐ-TTg ngày 25/02/2021 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Kế hoạch cơ cấu lại ngành nông nghiệp giai đoạn 2021-2025, đối với nhóm sản phẩm chủ lực cấp tỉnh, các địa phương căn cứ lợi thế, điều kiện cụ thể và nhu cầu thị trường, có cơ chế chính sách và ưu tiên nguồn lực đầu tư phát triển các sản phẩm nông nghiệp chủ lực cấp tỉnh. Đẩy mạnh sản xuất theo các quy trình sản xuất tốt và tương đương, đáp ứng các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật về an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường; tăng cường chế biến để đa dạng hóa sản phẩm, phát triển các sản phẩm có chỉ dẫn địa lý, truy xuất nguồn gốc rõ ràng. Đối với các sản phẩm chủ lực cấp tỉnh có tiềm năng phát triển quy mô lớn, tăng cường liên kết giữa các địa phương để tạo vùng sản xuất hàng hóa tập trung, áp dụng cơ giới hóa gắn với phát triển công nghiệp chế biến nông sản; có chính sách, giải pháp và nguồn lực để mở rộng quy mô, chất lượng và thương hiệu sản phẩm để bổ sung vào nhóm sản phẩm chủ lực quốc gia khi đủ điều kiện.

2. Giải pháp

Thực hiện các giải pháp chung trong Kế hoạch cơ cấu lại ngành nông nghiệp, trong đó chú trọng tới những nội dung liên quan đến việc phát triển các sản phẩm chủ lực địa phương:

a) Tiếp tục đổi mới, hoàn thiện cơ chế chính sách, huy động nguồn lực

Hoàn thiện chính sách pháp luật về đất đai theo hướng bảo vệ và nâng cao hiệu quả sử dụng đất nông nghiệp, khuyến khích và tạo điều kiện tập trung, tích tụ đất nông nghiệp, tạo điều kiện sử dụng linh hoạt đất nông nghiệp nhằm tổ chức sản xuất theo nhu cầu của thị trường và đảm bảo thích ứng với biến đổi khí hậu.

Rà soát, bổ sung các chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn phù hợp với điều kiện thực tiễn; nâng cao khả năng tiếp cận nguồn vốn; xây dựng cơ chế lồng ghép và huy động các nguồn lực đầu tư từ nguồn vốn ODA, FDI và nguồn vốn từ các thành phần kinh tế cho phát triển nông nghiệp, nông thôn. Phát triển hệ thống bảo hiểm nông nghiệp để hạn chế rủi ro trong sản xuất, kinh doanh nông nghiệp.

Xây dựng và triển khai cơ chế, chính sách hỗ trợ và khuyến khích đổi mới, sáng tạo và khởi nghiệp trong lĩnh vực phát triển nông nghiệp, nông thôn; hỗ trợ tiếp cận thông tin khoa học, kỹ thuật, thị trường; hỗ trợ nghiên cứu chuyển giao ứng dụng tiến bộ kỹ thuật.

b) Nâng cao trình độ nghiên cứu, chuyển giao và ứng dụng khoa học công nghệ; đẩy mạnh ứng dụng công nghệ cao, công nghệ số, công nghệ thông tin trong toàn bộ các khâu của chuỗi giá trị, kết nối đồng bộ với các ngành, lĩnh vực khác để hình thành nền sản xuất nông nghiệp thông minh, sử dụng hiệu quả nguồn tài nguyên, lao động, nâng cao giá trị gia tăng, sức cạnh tranh và phát triển bền vững của ngành. Có cơ chế, chính sách đẩy mạnh xã hội hóa công tác nghiên cứu khoa học công nghệ, chuyển giao tiến bộ kỹ thuật vào sản xuất, kinh doanh nông nghiệp phù hợp với cơ chế thị trường. Phát triển thị trường công nghệ nông nghiệp trên cơ sở đảm bảo quyền sở hữu trí tuệ.

c) Nâng cao hiệu quả hoạt động của các hình thức tổ chức sản xuất, năng lực và vai trò của các tổ chức hợp tác của nông dân trong việc tổ chức sản xuất theo chuỗi từ cung cấp dịch vụ đầu vào, bảo quản, chế biến nông sản và tiếp cận thị trường. Đẩy mạnh hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ nông sản, kết nối với chuỗi cung ứng toàn cầu. Phát triển doanh nghiệp nông nghiệp, các hình thức hợp tác, liên kết sản xuất, tiêu thụ nông sản theo chuỗi giá trị, trong đó doanh nghiệp giữ vai trò là “trụ cột”, nòng cốt, dẫn dắt; đưa khoa học công nghệ, trình độ quản trị và kinh tế số vào chuỗi giá trị.

d) Phát triển kết cấu hạ tầng nông nghiệp, nông thôn và hạ tầng thương mại ở nông thôn ngày càng hiện đại, đảm bảo tăng cường liên kết vùng, đáp ứng yêu cầu của nền sản xuất nông nghiệp bền vững, hiện đại với quy mô sản xuất hàng hóa lớn, hội nhập quốc tế và thích ứng với biến đổi khí hậu.

Phát triển hệ thống thủy lợi đảm bảo chủ động cấp nước cho diện tích trồng lúa 2 vụ, diện tích các cây trồng cạn có hiệu quả kinh tế cao, nuôi trồng thủy sản thâm canh tập trung theo hướng công nghiệp, ứng dụng công nghệ cao; ưu tiên nguồn lực

đầu tư các công trình thủy lợi lớn, đa mục tiêu; tăng cường đầu tư các công trình thủy lợi phục vụ vùng khó khăn về nguồn nước, các giải pháp tưới tiên tiến, tiết kiệm nước. Tập trung đầu tư phát triển cảng cá kết hợp với khu neo đậu tàu thuyền nghề cá để tăng hiệu quả đầu tư, đặc biệt các khu gần các ngư trường vùng biển có tần suất bão cao, hạn chế đến mức thấp nhất thiệt hại do thiên tai gây ra. Đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng phòng chống thiên tai đồng bộ, hiện đại, đảm bảo đủ khả năng chống chịu trước thiên tai và giảm thiểu thiệt hại về người và sản xuất do thiên tai gây ra; trong đó, ưu tiên củng cố, nâng cấp hệ thống đê sông, đê biển, phòng chống sạt lở bờ sông, bờ biển. Xây dựng và triển khai chính sách ưu đãi thu hút doanh nghiệp tham gia đầu tư phát triển hạ tầng thương mại ở khu vực nông thôn.

d) Thúc đẩy phát triển cơ giới hóa nông nghiệp và công nghiệp chế biến nông sản; phát triển công nghiệp hỗ trợ và dịch vụ logistic

Đẩy mạnh áp dụng cơ giới hóa đồng bộ ở tất cả các khâu sản xuất, bảo quản, chế biến nông sản, phù hợp với điều kiện từng vùng, từng loại cây trồng, vật nuôi. Phát triển các tổ chức kinh doanh dịch vụ cơ giới hóa nông nghiệp, công nghiệp hỗ trợ và đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu phát triển sản xuất hàng hóa lớn trong nông nghiệp.

Phát triển công nghiệp chế biến nông sản gắn với phát triển các vùng sản xuất nguyên liệu tập trung được cơ giới hóa đồng bộ, theo nhu cầu và khả năng tiêu thụ của thị trường. Đẩy mạnh áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, công nghệ cao thân thiện với môi trường và hệ thống quản lý chất lượng hiện đại trong bảo quản, chế biến nông sản. Đa dạng hóa sản phẩm chế biến, tăng tỷ trọng chế biến sâu, chế biến tinh, chế biến công nghệ cao; tăng chế biến từ các phụ phẩm của sản xuất nông nghiệp, tăng giá trị gia tăng; đảm bảo kiểm soát được chất lượng, an toàn thực phẩm và truy xuất nguồn gốc sản phẩm, đáp ứng tốt các yêu cầu của thị trường tiêu thụ, bảo vệ môi trường.

Phát triển công nghiệp hỗ trợ và dịch vụ logistic phục vụ nông nghiệp. Xây dựng và triển khai cơ chế, chính sách khuyến khích phát triển công nghiệp cơ khí, hóa chất và công nghệ sinh học phục vụ sản xuất nông nghiệp và chế biến nông lâm thủy sản; thu hút đầu tư vào phát triển hạ tầng logistics, nhất là hạ tầng giao thông vận tải; hạ tầng kho bãi phục vụ phát triển sản xuất, bảo quản, chế biến nông sản. Phát triển các cụm công nghiệp, dịch vụ hỗ trợ phát triển sản xuất, kinh doanh nông nghiệp tại một số vùng sản xuất nông nghiệp tập trung nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế, thương mại của hàng nông sản.

e) Triển khai đồng bộ và quyết liệt các giải pháp đảm bảo chất lượng, an toàn thực phẩm

Rà soát, hoàn thiện các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về quản lý chất lượng sản phẩm, vật tư nông nghiệp, quy trình kỹ thuật sản xuất đảm bảo hài hòa hóa với tiêu chuẩn, quy chuẩn khu vực và quốc tế để xây dựng hàng rào kỹ thuật phù hợp với các cam kết quốc tế mà Việt Nam đã ký kết, nhằm tạo điều kiện thuận lợi mở rộng thị trường xuất khẩu nông sản. Phát triển các vùng trồng trọt và chăn nuôi an toàn dịch bệnh, an toàn sinh học, nhất là ở các vùng sản xuất hàng hóa trọng điểm, vùng sản xuất nguyên liệu phục vụ công nghiệp chế biến. Tăng cường hệ thống kiểm soát dịch hại,

dịch bệnh xuyên biên giới và sự lan tràn dịch hại, dịch bệnh giữa các vùng miền, địa phương. Khuyến khích cách tiếp cận đa ngành trong phòng trừ, kiểm soát dịch bệnh.

g) *Đổi mới, nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực* của ngành, tập trung đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp; ưu tiên đào tạo nhân lực có trình độ chuyên môn cao, đủ trình độ tiếp cận công nghệ hiện đại để tạo những bước đột phá trong nghiên cứu, chọn, tạo và sản xuất giống, công nghệ di truyền, nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao để kịp thời giải quyết các vấn đề, thách thức của ngành do biến đổi khí hậu, hạn hán, xâm nhập mặn, nước biển dâng, dịch bệnh gây ra. Đào tạo nghề cho lao động nông nghiệp, nông thôn gắn với nhu cầu của thị trường, doanh nghiệp, hợp tác xã, đáp ứng yêu cầu của quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế khu vực nông thôn. Nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ quản lý ngành nông nghiệp chuyên nghiệp, hiệu lực, hiệu quả.

h) *Tăng cường năng lực hội nhập quốc tế; khai thác tốt tiềm năng thị trường từ các hiệp định thương mại tự do và các cam kết quốc tế đã ký kết*

Tổ chức lại thị trường trong nước phù hợp với xu thế phát triển của cách mạng công nghiệp 4.0, tạo động lực thúc đẩy phát triển sản xuất. Phát triển hệ thống bán lẻ; đẩy nhanh hoàn thành xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm nông sản chủ lực quốc gia, chủ lực cấp tỉnh và đặc sản địa phương gắn với chỉ dẫn địa lý, chất lượng cao, đảm bảo an toàn thực phẩm, thân thiện với môi trường.

Tăng cường năng lực nghiên cứu, đẩy mạnh kiểm soát chất lượng theo các tiêu chuẩn quốc tế và khu vực, ứng dụng công nghệ thông tin trong thu thập thông tin, dự báo và phân tích thị trường nông sản trong nước và quốc tế; phát triển mạnh thương mại điện tử trong sản xuất, kinh doanh nông nghiệp. Kết nối thị trường nông sản của Việt Nam với chuỗi cung ứng nông sản toàn cầu; triển khai có hiệu quả các Hiệp định thương mại tự do đã ký kết.

i) *Bảo vệ tài nguyên, môi trường nông thôn, nâng cao khả năng thích ứng với biến đổi khí hậu, phòng chống thiên tai*

Tăng cường công tác tuyên truyền vận động, nâng cao ý thức về bảo vệ môi trường nông thôn. Xây dựng và triển khai chính sách xã hội hóa công tác bảo vệ môi trường, khắc phục tình trạng ô nhiễm môi trường nông thôn, nhất là ở các làng nghề; đầu tư các khu xử lý rác thải tập trung quy mô liên xã, liên huyện, liên tỉnh đảm bảo thu gom, vận chuyển và xử lý nước thải, chất thải rắn đáp ứng yêu cầu bảo vệ môi trường. Đẩy mạnh áp dụng các biện pháp sử dụng tiết kiệm nước và vật tư nông nghiệp, giảm phát thải khí nhà kính; phối hợp quản lý tốt nguồn nước các lưu vực sông và hệ thống thủy lợi bảo đảm quá trình khai thác, sử dụng hợp lý, tiết kiệm, phục vụ có hiệu quả sự phát triển kinh tế - xã hội trước mắt và lâu dài./.